التسويق الإجتماعي

الأخضر والبيئي

الأستاذ الدكتور

محمد إبراهيم عبيدات

أستاذ التسويق / قسم التسويق/ كلية إدارة الأعمال

الجامعة الأردنية



التسويق الاجتماعي
(الأخضر والبيئي)

تأليف
الأستاذ الدكتور محمد إبراهيم عبيدات
أستاذ التسويق / قسم التسويق / كلية إدارة الأعمال
الجامعة الأردنية

دار وائل للنشر
الطبعة الأولى
٢٠٠٤

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (٢٠٠٣/٧/١٤٩٠)
٦٥٨.٨
عبيدات ، محمد إبراهيم
التسويق الاجتماعي : الأخضر والبيئي / محمد إبراهيم عبيدات .
- عمان: دار وائل، ٢٠٠٣.
(٢٣٩) ص
ر.إ. : ٢٠٠٣/٧/١٤٩٠
الواصفات: التسويق / إدارة المبيعات

* تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

ISBN ٩٩٥٧-١١-٣٩٤-١ (ردمك)

* التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)
* الأستاذ الدكتور محمد إبراهيم عبيدات
* الطبعــة الأولى ٢٠٠٤



دار وائــل للنشر والتوزيع
شارع الجمعية العلمية الملكية - هاتف : ٠٠٩٦٢-٦-٥٣٣٥٨٣٧
فاكس: ٠٠٩٦٢-٦-٥٣٣١٦٦١ - عمان – الأردن
ص.ب (١٧٤٦ – الجبيهة)
www.darwael.com
E-Mail: Wael@Darwael.Com

الإِهْداءْ

إلى الْوَطَنِ الّذِي أُحِبُ ....

إلى الأُمّةِ الّتي أنتَمِي إِليَها



يعتبر التسويق الاجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق .الذي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة تلبيتها أو إشباعها، وبما يحفظ أو يجسّد حقوق وواجبات طرفي المعادلة من مستهلكين وصنّاع وتجّار، وبما لا يتعارض مع فلسفة اقتصاد السوق وأدواتها المتمثلة بجواز تدخل الدولة بأجهزتها المختلقة عند تمادي أو تعدي أي طرف من أطراف العملية التبادلية على الآخر . بالإضافة إلى أن التسويق الاجتماعي يركّز على اهمية وجود برامج اجتماعية هدفها الأساسي مساعدة مختلف شرائح المستهلكين أو المستخدمين عند وقوع أية تجاوزات أو انتهاكات لحقوقهم . ذلك ان العديد من التطبيقات التي قامت بها معظم البلدان النامية لفلسفة اقتصاد السوق أغفلت أهمية البعد الاجتماعي أثناء عمليات التخطيط والتنظيم والإدارة والإنتاج والتسويق وأساليب الترويج الخاصة بها ، الامر الذي ادى الى ظهور بعض الآثار السلبية المرتبطة بصحة وسلامة غذاء ودواء المستهلكين ، إضافة الى تعرضهم الى إجراءات وانشطة كانت نتيجتها حصول انخفاض متواصل في قدراتهم الشرائية.

تنبع أهمية هذا الكتاب كونه الأول الذي يتناول تطبيقات التسويق الاجتماعي على المستوى العربي .

يحتوي هذا الكتاب على عشرة فصول هي ، طبيعة التغيير الاجتماعي ودوره في تعديل وتغيير السلوك العام ، وظهور التسويق الاجتماعي كاستراتيجية للتغيير الاجتماعي وبحوث التسويق الاجتماعي ، والمزيج التسويق الاجتماعي، وادارة

برامج التسويق الاجتماعي، دور التسويق الاجتماعـي في الزراعـة، ودوره في الصـناعة، بالإضـافة الى دورة في السياحة وكذلك في القطاع الخدمي، أمـا الفصـل الأخـير فيعـالج دور المـنظمات غـير الحكوميـة في تفعيـل المضامين الفعلية لمفهوم التسويق الاجتماعي والهادفة إلى تطبيق مفاهيم التسويق الأخضر والبيئي وصـولا إلى تقديم سلع أو خدمات صديقة للبيئة والإنسان.

والحقيقة أن هذا الكتاب في التسويق الاجتماعي يعتبر المحاولة الأولى التي تهدف الى إلقاء الضوء على هذا المفهوم خاصة في ظل العولمة والانفتاح الاقتصادي وتحرير الأسعار والثورة الهائلة في عالم الاتصالات والتقنية الحديثة بأدواتها المتطورة باستمرار لا سيما عالم الانترنت .

وكمؤلف لهذا الكتاب ، آمل أن يكون في تقديمه للمكتبات الاردنية والعربية مـا يفيـد ، كونـه مرجعـا جديدا لموضوع تتزايد أهميته مع الايام .

والله من وراء القصد

المؤلف

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الفصل الثالث

بحوث وإستراتيجيات التسويق الاجتماعي

الفصل الرابع
إستراتيجيات المزيج التسويقي الاجتماعي

الفصل الثامن
التسويق الاجتماعي في قطاع السياحة

الفصل التاسع
التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات

الموضوع	الصفحة

الفصل العاشر

دور المنظمات غير الحكومية في مجال التسويق الاجتماعي

الفصل الأول

طبيعة التغيير الاجتماعي ودوره في تغيير السلوك

١- مقدمة .

٢- اهمية الحملات الاجتماعية .

٣- أهداف الحملات الاجتماعية .

٤- أسباب ظهور الحملات الاجتماعية .

٥- نطاق التغيير الاجتماعي .

٦- أسباب فشل الحملات الاجتماعية .

٧- اعتبارات أساسية لانجاح عملية التغيير الاجتماعي .

٨- التغيير الاجتماعي وعلاقته بالتسويق الاجتماعي.

٩- أسئلة للمناقشة .

١- مقدمة :-

أدت وتؤدي الأحداث المتسارعة في عالم اليوم الى ظهور العديد من الأفكار والمفاهيم والنظريات التي يحتاج فهمها وتطبيقها الى تعريفات دقيقة ووافية لمضامينها وابعادها ، خاصة إذا أردنا البناء عليها وبلورتها وصياغتها بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق فائدة ملموسة للمجتمعات والمؤسسات والأفراد . وبسبب التطورات العلمية والتكنولوجية المتلاحقة كان لابد من تحديد الخطط والآليات الواقعية المحققة والمحددة للآثار السلبية والإيجابية لأية تعديلات في الأنماط الفكرية والسلوكية للأفراد والمؤسسات سواء بسواء. وبسبب توالي المستجدات المؤثرة على حياتنا كأفراد ومؤسسات برزت اهمية تحديد اتجاه ومضمون التغيير الاجتماعي الحاصل بسبب هذه التطورات. ولكي تنجح عملية التتبع للتغيير الاجتماعي التي حدثت فعلا فإن مهمة المهتمين من الباحثين هي المتابعة الفعلية المستنيرة لما قد يتمخض عن هذا التعديل أو التغيير الاجتماعي من استحقاقات سلوكية واستهلاكية .

يتناول هذا الفصل ، أهمية الحملات الاجتماعية في إحداث التغيير أو التعديل السلوكي المطلوب إحداثه على المستويين الكلي والجزئي، بالإضافة الى أسباب ظهور هذه الحملات والأهداف المنشودة منها ونطاقها والتي قد تمتد لتشمل حملات اجتماعية على المستوى العام و التي يجري تنفيذها على هذه الشريحة الاجتماعية او تلك . كما يتضمن الفصل الأسباب الكامنة وراء فشل الحملات الاجتماعية والتي قد تتمحور حول عدم وجود خطط تسويقية اجتماعية مدروسة وفعالة من جهة، بالإضافة إلى عدم توافر الموارد البشرية والمالية اللازمة لتنفيذها من جهة أخرى.

والحقيقة أن عملية التغيير الاجتماعي في اتجاهات وأنماط السلوك لدى الجهات المستهدفة تستوجب إدراكاً مدروساً من قبل علماء السلوك والاقتصاد والاجتماع والتربية وغيرهم، وذلك بهدف ضبط مسار عملية التغيير أو التعديل

الاجتماعي من النواحي الاجتماعية والقيمية والسلوكية والاستهلاكية . كما أن النجاح في تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي في مجالات الأفكار والأشخاص والسلع والخدمات هو الذي يؤدي الى الحفاظ و التوازن في قيم وأنماط المجتمع موضع الاهتمام.

٢- أهمية الحملات الاجتماعية :-

للحملات الاجتماعية اهمية كبيرة من ناحية تطويع او تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها . ذلك أن الحملات اذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها تؤدي الى توعية الجهات المستهدفة منها الى استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة. وبالتالي فإن الحملات الاجتماعية هي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ما كخطوة أولى، كما انها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية . وإذا كانت الحملات الاجتماعية واقعية في طروحاتها و برامجها ووسائلها وجماهيرها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة .

يضاف إلى ذلك أن المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب إنجازه من قبل هذه الحملات الاجتماعية باعتباره أي المسح الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية ودقيقة عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديمغرافية عن الشرائح المستهدفة وبما يمكّن القائمين على هذه الحملات من تحديد الأمور أو الجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها وإحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة وبأقل التكاليف .

٣ - أهداف الحملات الاجتماعية :-

بشكل عام ، تهدف الحملات الاجتماعية الى تحقيق عدد من الأهداف وكما يلي:-

أ- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتـوفرة حـول الموضـوعات والقضـايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها .

ب- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة او عامة وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات او الدولة بأجهزتها المختلفة .

ج- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية قي مواقفهم تجاه أهداف سياسية ، او اقتصادية او اجتماعية وحـول قضـايا عامـة كقضـايا البيئـة والتسـول والبطالـة و غيرهـا وباستخدام إستراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم .

د - تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بمـا يحقـق وفـورات ماديـة او بمـا يقلـل مـن حجم الخسائر في انماط سلوكية شرائية واستهلاكية محـددة وخاصـة في أوقـات الأزمـات او الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجـال ترشـيد اسـتخدام الهـاتف الخلـوي والميـاه والكهربـاء وغيرها .

في الحقيقة ، إن الأهداف المنوي تحقيقها من قبـل الحمـلات الاجتماعيـة يجـب أن تكـون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضـافة، الى ضرورة تـوفر عنصري الشـفافية والوضـوح والتوازن عند محاولة تنفيذها وبعد تنفيذها، بالإضافة إلى ضرورة توفر القـدرة لـدى المطـالبين بتعديل أنماط السلوك والاستخدام لهذه السلعة أو تلك.

٤- أسباب ظهور الحملات الاجتماعية :-

يمكن تناول أسباب ظهور الحملات الاجتماعية على الشكل التالي :-

أ- يعتبر التغيير المستمر في البيئة المحيطة بعمل المؤسسات من الأمور الداعية لتخطيط وتنفيذ الحملات الاجتماعية الرامية لتحقيق أهداف محددة مثل توعية المستهدفين بأمور اجتماعية او صحية او اقتصادية كالتقليل من عدد الولائم في المناسبات الدينية والأعراس أو استخدام وسائل الرعاية الصحية السليمة بالإضافة إلى وسائل ترشيد الاستهلاك لبعض السلع والخدمات .

ب- طرح أفكار جديدة حول موضوع يهم كافة او أغلبية أفراد المجتمع من الأمور التي تتناولها الحملات الاجتماعية . وذلك أن إقناع الجهات أو الأفراد المستهدفين بأهمية تبني أفكار جديدة حول قضايا تهمهم يعتبر من الأمور الأساسية التي يجب أن تتناولها الحملات الاجتماعية وضمن خطط وبرامج ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية .

ج- كما أن ظهور أية مشاكل او عراقيل في أي مجال اجتماعي واقتصادي او غيره يستوجب إعداد حملات اجتماعية يكون هدفها خفض او إزالة كافة الآثار السلبية الناجمة عن تلك المشاكل او القضايا وخاصة في مجالات المهور وكيفية معالجة قضايا العنوسة وعزوف الشباب عن الزواج أو العمل بمهن محددة .

د- أيضا يفرض او يستوجب التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الافراد او الأسر، تخطيط وتوجيه حملات اجتماعية عامة او خاصة لتوعية المستهدفين بأهمية وفوائد أية تطورات تكنولوجية لها مساس مباشر او غير مباشر بحياتهم والابتعاد عن الاستخدام المفرط لهذه التقنيات الحديثة، وخاصة فيما يتعلق باستخدام الشباب لخدمات الإنترنت .

هــ- كـما يفـرض الاتصـال الثقـافي والحضـاري بـين الدولـة بمؤسسـاتها المختلفـة عـلى المعنيـين بالحملات الاجتماعية القيام بتخطيط وتنفيذ تلك الحملات الهادفة إلى تحقيق تعـديلات متدرجة في بعض القيم الغريبة أو أنماط السـلوك الشرـائي والاسـتهلاكي غـير الضرـورية أو المتفقة مع التعديلات الشرائية للمستهدفين من الأفراد أو الجماعات .

و- كما يؤدي تزايد الوعي بين الأفراد إلى ضرورة إعـادة النظـر في العديـد مـن القناعـات التـي تكونت لديهم حول قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية و خلال فـترات زمنيـة سـابقة، وذلك من خلال تخطيط وتنظيم وتنفيذ حملات اجتماعية يتم توجيهها لتحقيق أهـداف محددة منها إحداث تعديلات سلوكية محسوسة لدى الأفراد.

ز- كـما تعتـبر الأزمـات الاقتصـادية والاجتماعيـة وغيرهـا حـافزا قويـا للمؤسسـات التسـويقية الاجتماعية للمبادرة إلى تخطيط الحملات الاجتماعية المناسبة وتنفيذ مـا يـرتبط بهـا مـن أهداف مع توفير الموارد البشرية والمادية اللازمة والكافية لتحقيقها.

٥- نطاق التغيير الاجتماعي :-

من المعروف أن نطاق التغيير الاجتماعـي يتسـع ليشـمل كافـة الأمـور والقضـايا المرتبطـة بحياة المجتمعات او الأسر او الافراد التي تؤثر على النواحي الاجتماعية والاقتصـادية والنفسـية وغيرها .

وفيما يخص حياة المجتمعات فإن موضوعات التغيير والتـي قـد تـرتبط بمواقـف الوالـدين نحو مستقبل أبنائهم او خروج المرأة الى ميدان العمـل ودوافعـه ونتائجـه، بالإضـافة الى بحـث تأثير صراع القيم بين الآباء والأبناء وغيرها من الأمـور ذات الصـلة بـالأسرة والشـباب والمجتمـع بكافة قطاعاته ، أي أن نطاق التغيير الاجتماعي

يشمل كافة الأمور ذات الصلة بالمستجدات والمعطيات المحيطة بحياة الافراد والاسر والمجتمعات، والتي قد ترتبط بتأثير التكنولوجيا الحديثة والتطور الهائل في مجال الاتصال والمفاهيم او الأفكار والقيم السلوكية الجديدة التي تنشرها الشركات والمؤسسات متعددة الجنسيات على شكل سلع أو خدمات معاصرة يمكن أن يشتريها المستهلكون او يستخدمونها وخاصة التي تطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة.

يضاف إلى ذلك انه لا بد من تحديد نطاق وملامح التغيير أو التعديل الاجتماعي من وقت لآخر، وذلك ليتمكن الباحثون من التعرف على الآثار الإيجابية او السلبية لتلك الأفكار والقيم على حياة الأفراد والأسر والمجتمعات وأنماطها السلوكية .

٦ - أسباب فشل الحملات الاجتماعية :-

يمكن تلخيص الأسباب الكامنة وراء فشل الحملات الاجتماعية التي يجري تنفيذها على الوجه التالي :-

أ- ضعف التخطيط العلمي وعدم ملاءمة النموذج النظري للحملة الاجتماعية بما يحويه من عوامل و أسباب وأدوات قد تؤدي إلى وضع أهداف غير عملية لا يمكن تنفيذها على الصعيد الاجتماعي الميداني. لأن عدم القدرة على وضع النموذج النظري الملائم والفرضيات الفعلية او الواقعية لما يجب تنفيذه على الواقع الميداني سيحد أصلا من قدرة الباحثين على التخطيط العلمي، وبالتالي القصور في وضع الأهداف الممكن تنفيذها .

ب – إن عدم مراعاة القيم والاتجاهات والمعايير السائدة في المجتمع المستهدف من الحملات الاجتماعية سيؤدي في رأينا الى رفض كامل لكافة الحملات الاجتماعية، وبالتالي فشلها لاصطدامها بحواجز وعوائق اجتماعية لا يمكن تخطيها بسهولة وخلال فترات زمنية قصيرة .

ج –إن عدم التوازن في الأهداف المنشودة للحملات الاجتماعية أدى ويؤدي في رأينا الى امكانية الانهيار والانحلال المادي او المعنوي نتيجة عدم المعرفة الفعلية او التوقع الدقيق لنتائج الحملات الاجتماعية قبل وبعد تنفيذها، الامر الذي يؤدي أيضا إلى إحداث حالة من حالات عدم التوازن بين النتائج المادية والأمور المعنوية والحضارية المنشودة من الحملات ؛ لذا فإن المنطق العلمي يحتم على القائمين على هذه الحملات ضرورة مراعاة أهداف ممكنة التنفيذ من جهة ومتدرجة في تحققها الزمني من جهة أخرى.

د - يعتبر الفشل في تحقيق التكامل والانسجام بين عناصر الحملة الاجتماعية من الأمور السلبية التي قد تعرقل تحقيق أهداف بعض الحملات الاجتماعية؛ ذلك أن التغلب على بعض الظواهر المزمنة والتي تحتاج الى حملات اجتماعية ذات فترات زمنية أطول واهداف متدرجة ومتسلسلة هو الذي يقلل من إمكانات الفشل.

هـ- يعتبر عدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتنفيذ الأهداف المنشودة في الحملات الاجتماعية بما يتلاءم والفترة الزمنية التي تحتاجها من الأمور التي تهدد باستمرار هذه الحملات في التنفيذ وتحقيق أهدافها المنشودة .

و - عدم جدية أو تأهيل الكوادر البشرية المشرفة على تخطيط وتنفيذ الحملات الاجتماعية ، الامر الذي يؤدي الى انحراف الحملات عن أهدافها الفعلية وتحقيق أهداف أخرى قد تكون غير مطلوبة أو سلبية .

باختصار ، لكي تنجح الحملات الاجتماعية لا بد أن تتوافر صفات او خصائص إدارية وتسويقية مثل التخطيط العلمي وتطبيق النموذج النظري الواقعي وتحديد القيم والاتجاهات والمعايير المناسبة والسليمة والأساليب التسويقية الحديثة والفعالة؛ بالإضافة إلى توفير الموارد البشرية المؤهلة تسويقيا واجتماعيا.

٧- اعتبارات أساسية لإنجاح عملية التغيير الاجتماعي :-

بشكل عام ،هناك عدة اعتبارات لانجاح عملية التغيير الاجتماعي يمكن إيرادها هنا كما يلي :-

أ- اتباع المنهجية العلمية عند تخطيط ووضع أهداف عملية التغيير الاجتماعي، بالإضافة الى وضع البرامج التفصيلية والسياسات المرتبطة بعملية التغيير الاجتماعي وفي أي ميدان من ميادين حياة الأفراد أو الأسر أو المجتمعات . ذلك أن اتباع خطوات البحث العلمي عند اتخاذ قرار التغيير أو التعديل بهذا الاتجاه أو ذاك هو الضمانة الفعلية لانجاح عملية التغيير المقصودة .

ب- وضوح وشفافية الأهداف المنوي إنجازها من الأمور المساعدة لحفز المعنيين بإدارة وتنفيذ عملية التغيير الاجتماعي والمرتبطة بإحداث التعديلات أو التغييرات اللازمة في مواقف ومشاعر وأنماط السلوك لدى الجماهير المستهدفة.

ج- كما أن الحافزية العالية والتأهيل والتدريب المناسب للأفراد المعنيين بعملية تخطيط وتنظيم وتنفيذ وتوجيه عملية التغيير الاجتماعي تعتبر من الأمور التي يجب أن تعطى الأولوية والرعاية والدعم المعنوي والمادي من قبل الجهة المعنية بعملية إحداث التعديل أو التغيير في قيمة اجتماعية أو نمط سلوكي أو استهلاكي محدد .

د- تدريجية التغيير قد تكون هي الاستراتيجية الانجح عند التخطيط عملية التغيير والتي قد تكون من خلال وضع أهداف محددة يجري العمل على تنفيذها بشكل تدريجي ومحسوب . وذلك بسبب صعوبة التغيير الفوري ولأسباب أهمها :

أن عملية التغيير أو التعديل القيمية لدى الأفراد والأسر والمجتمعات لابد وأن تأخذ فترات زمنية أطول لترسخها من جهة ولارتباطها بنظم القيم الأصلية التي تكونت عبر مئات السنين من جهة أخرى .

هـ- يقتضي الواجب من المخططين الاجتماعيين والمنفذين التسويقيين والسلوكيين ضرورة الانتباه لحدود التغيير الاجتماعي المطلوب إحداثه ،من حيث تحديد المشكلة المراد إيجاد حل لها ووفق أهداف ممكنة التنفيذ من الناحيتين البشرية والمالية، بالإضافة الى تحديد الوسائل العملية المؤدية والمساعدة لانجاح عملية التغيير الاجتماعي المطلوبة في قيم وأنماط السلوك الاستهلاكي والشرائي .

و- توفير الموارد المالية اللازمة لانجاح عملية التغيير المنشودة والتي يجب أن يجري توزيعها وفق الأولويات المقررة وحسب أهمية البرنامج التسويقي الاجتماعي .

٨- التغيير الاجتماعي وعلاقته بالتسويق الاجتماعي :-

من المعروف أن ظاهرة التغيير الاجتماعي من الظواهر التي تؤثر على مواقف وأنماط السلوك للأفراد والاسر والمجتمع بشكل عام، ذلك أن حدوث التغيير الاجتماعي وفي أي صورة من صوره المختلفة يعمل على إحداث تعديل تدريجي ومحسوب في مشاعر ومواقف وأنماط السلوك لدى الافراد والاسر سواء بسواء . إن التغيير الاجتماعي الذي قد يحدث نتيجة أسباب مخططة وبواسطة حملات اجتماعية محددة الأهداف او نتيجة الأزمات والكوارث والحروب يؤدي الى حدوث تغييرات موازية قد تكون إيجابية او سلبية في المنظومات القيمية كخطوة أولى وكخطوة ثانية في المواقف والمشاعر نحو الأشياء والمبادئ والسلع والخدمات او الأفكار وحتى الاماكن والوقت كقيم لها تأثيراتها الواضحة على حياة كل من يعيش في المجتمع .

وبناء عليه فإن للتغيير الاجتماعي علاقات خلفية وأمامية بما ينطوي عليه مفهوم التسويق الاجتماعي، إذ قد تستخدم أساليب وأدوات التسويق الاجتماعي (الحملات الترويجية وغيرها) في التمهيد لعملية التغيير الاجتماعي المقصودة او

المتعمدة ، كما قد تستخدم أساليب وأدوات التسويق الاجتماعي وعناصر هذا المفهوم بتنفيذ الخطط والبرامج ذات الأهداف المحددة او المقصودة بشكل مباشر او غير مباشر .

كما أن مفهوم التسويق الاجتماعي هو الذي يساعد المعنيين بعملية التغيير الاجتماعي بأبعادها المختلفة لتنفيذ ما يجب تنفيذه من أهداف. كما يساعد التسويق الاجتماعي المعنيين بعملية التغيير الاجتماعي لتحديد افضل الأساليب او الوسائل المؤدية لإحداث عملية التغيير او التعديل المطلوبة في عادات الشراء والاستهلاك لدى المستهلكين وبما يتفق والأهداف المنشودة من حيث شراء ما يجب شراؤه او تبني ما يجب تبنيه بالإضافة الى الاستحقاقات التي يجب أن تؤديها الأطراف التبادلية الأخرى مثل الصناع والتجار من حيث العمل الدؤوب لانتاج وتسويق تلك السلع والخدمات الصالحة للاستهلاك البشري . وبمعنى آخر إنتاج وتقديم تلك الأفكار والسلع والخدمات الصديقة للإنسان والتي تحافظ على المنظومات القيمية للأفراد والاسر والمجتمعات لا أن تؤدي إلى شطبها او إزالتها بشكل نهائي وبأسلوب متدرج .

إن عملية التغيير الاجتماعي وعلاقتها القوية بالتسويق الاجتماعي يجب أن تكون موجهة لاحترام الثقافات الحضارية للمجتمعات وترسيخ تلك القيم والمواقف والانماط السلوكية والاستهلاكية التي تقوي من بنية المجتمعات وما يرتبط بها من عادات وتقاليد ومنظومات قيمية استهلاكية صحيحة أو صحية .

٩- **أسئلة للمناقشة:-**

أ- اشرح بالتفصيل أهمية الحملات الاجتماعية لانجاح عملية التغيير المقصودة في مواقف وأنماط السلوك لكل من الافراد والاسر والمجتمعات .

ب- بيّن الأنواع المختلفة للحملات الاجتماعية والتي يمكن تنفيذها لإحداث تعديل في انماط السلوك الاستخدامي لدى المشتركين في الهواتف النقالة .

ج- هل عملية التغيير الاجتماعي مسؤولية الحكومة بمؤسساتها المختلفة ؟ ام انها مسؤولية كافة مؤسسات الدولة ؟ وضح هذا الامر مع اعطاء أمثلة تؤكد رأيك .

د - اشرح أسباب ظهور الحملات الاجتماعية في البلدان النامية .

هـ - بين نطاق التغيير الاجتماعي الذي يمكن للحملات الاجتماعية أن تعمل من خلاله .

و- اشرح أسباب فشل الحملات الاجتماعية ، وأعط أمثلة من البيئة المحلية .

ز - اشرح الاعتبارات الضرورية لانجاح الحملات الاجتماعية وإحداث التغيير الاجتماعي المنشود .

ح - بين علاقة التغيير الاجتماعي بالتسويق الاجتماعي .

ط - اشرح المجالات التي يمكن أن يتبعها رجال التسويق لإحداث التغيير الاجتماعي المقصود .

ي- المطلوب وضع تصور لأهم الخطوات التي يمكن أن يضعها المسوق الاجتماعي لاقناع الطلبة بأهمية توزيع الأوقات المتاحة أمامهم للدراسة وتنمية مهاراتهم الأساسية.



الفصل الثاني

التسويق الاجتماعي كاستراتيجية للتغير الاجتماعي

١- مقدمة

٢- التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي

٣- تعريف التسويق الاجتماعي.

٤- تعريف التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري.

٥- اعتبارات اساسية لانجاح حملات التسويق الاجتماعي .

٦- نطاق التسويق الاجتماعي .

٧- طبيعة التسويق الاجتماعي .

٨- مفاهيم وإجراءات أساسية للتسويق الاجتماعي.

٩- عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي .

١٠- مسؤوليات التسويق الاجتماعي .

١١- علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الأخرى.

١٢- أخلاقيات التسويق الاجتماعي .

١٣- أسئلة للمناقشة.



١- المقدمة :-

يشكل التسويق الاجتماعي ركنا أساسيا مـن بيئـة العمـل الصـناعية في البلـدان المتقدمـة. لأن الإدراك السائد هو أن بعض المواقف والأنماط السلوكية قد تـؤدي إلى إحـداث مشـاكل اجتماعيـة يحتـاج التعامـل معها لاتباع أساليب علمية من اجل حلها. عـلى سـبيل المثـال يعتقـد بعـض الأفـراد غـير المـدركين لأهميـة استخدام بعض الخدمات التي تحسن مستوى حياتهم ان بإمكانهم حل مشكلاتهم بأنفسهم دون مسـاعدة من الآخرين . كما تعتقد بعض الأنظمة الاجتماعية بعدم عدالة تشغيل الأطفـال الصـغار، وذلـك لأسـباب أهمها اكتسابهم لأنماط سلوكية تنطوي على مخاطر كبيرة مثل ارتكاب بعض الجرائم أو اسـتهلاك العقـاقير الخطرة في غياب شبه كامل لسيطرة أو رقابة الأجهزة الأهلية والحكومية ذات العلاقة.

الحقيقة ان هناك عدة مشاكل تحتاج معالجتهـا إلى اتبـاع أسـاليب التسـويق الاجتماعـي الصـحيحة والتي تتضمن اتبـاع أبعـاد طبيعيـة واقتصـادية وأحيانـا سياسـية . وبمـا ان المشـاكل الاجتماعيـة متداخلـة وشديدة التعقيد فلا بد من إيجـاد حلـول عمليـة يـتم تطويرهـا بـالاعتماد عـلى أطـر أو نمـاذج اجتماعيـة واقتصادية ودينية حضارية مدروسة. كما تتطلب تجزئة المجتمع الى أجـزاء محـددة يمكـن التعامـل معهـا بفعالية من خلال حملات تسويقية اجتماعية مناسبة. على سبيل المثال، بعـض الحمـلات الاجتماعيـة التـي يتم تطويرها لا بد ان يكون هدفها الأولي تحديد المشاكل بوضوح وشفافية من اجل جذب انتباه البـاحثين لمعالجة جذورها الأصلية. على سبيل المثال يحتاج التعامل مـع مشـكلة التـدخين حسـب مفهـوم التسـويق الاجتماعي الى إثارة الانتباه والاهتمام وحفز المعنيين بالمشكلة لتقييم نتائجها السلبية والإيجابية وصـولا الى تحديد الكيفية التي يمكن من خلالها إثارة مشاعر ومواقف المدخنين وصولا الى

تعديل أنماطهم السلوكية نحو التدخين ومحاولة تعديل عادات التدخين بشكل متدرج وباستخدام أساليب اقناعية مباشرة او غير مباشرة .

بشكل عام، يتوجب على المعنيين بالتسويق الاجتماعي تحديد نوعية وقوة العراقيل والصعوبات التي تؤدي الى فشل الحملات الاجتماعية ومن وقت لآخر.

سيتناول هذا الفصل التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي وعلاقته بالتسويق التجاري وطبيعة التسويق الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي و علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الاخرى ومسؤوليات التسويق الاجتماعي وأخلاقيات التسويق الاجتماعي بالإضافة الى أسئلة مقترحة للمناقشة.

٢- التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي:-

بدا حقل التسويق الاجتماعي في السبعينات من القرن الماضي ، عندما أدرك فيليب كتلر وجيرالد زالتمان (١٩٧٠) بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب بها بحياة الافراد والاسر. ويرى كتلر واندرسين ان التسويق الاجتماعي يختلف من حيث الاستهداف والأهداف، حيث يركز على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات، وانه يسعى في نفس الوقت للتأثير على الأنماط السلوكية الاجتماعية دون التطلع لتحقيق الأرباح، باعتبار ان التسويق الاجتماعي يهدف الى إفادة المجتمع كله كما هو حاصل الآن بالنسبة للبرامج الدولية لتحسين الصحة العامة وفي العديد من البلدان النامية.

لقد واصل حقل التسويق الاجتماعي تطوره من خلال قيام هيئات دولية كالإغاثة والصليب الأحمر والهلال الأحمر برسم وتنفيذ مختلف الخطط والبرامج الهادفة لمساعدة المحتاجين في مختلف مناطق العالم صحيا وغذائيا وغيرها. ومن المتوقع ان تشمل حملات التسويق الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين مجالات

حياتية واجتماعية واقتصادية متنوعة مثل مشكلة البطالة والفقر وكيفية معالجتهما، إضافة الى حفز العديد من الشرائح للعمل في مجالات جديدة بهدف التخلص من ثقافة العيب السائدة في بعض المجتمعات، حيث يحصل التقبل الإيجابي من قبل فئات الشباب للعمل بأية مهنة متوفرة أمامهم لحين توافر العمل الذي يناسب مؤهلاتهم وقدراتهم ، لا سيما ان هناك العديد من فرص العمل التي لا يقبل عليها الشباب المتعلم حاليا في البلدان النامية. الحقيقة أن برامج التسويق الاجتماعي يجب أن توجه وتحول إلى برامج عملية لاقناع الشباب لممارسة العمل وبأية مجالات يتم توفيرها من جهة وزيادة الإنتاجية العامة للبلدان التي ينتمون إليها من جهة أخرى. ولعل في البرامج التسويقية والاجتماعية المدروسة ما يساعد في إقناع الشباب العاطل عن العمل لتقبل العمل بمجالات العمل المتاحة أمامهم حتى وان كانت هذه المجالات لا تتماشى مع طموحاتهم ولا تتوازى مع قدراتهم ومؤهلاتهم .

٣- تعريف التسويق الاجتماعي:-

رغم النجاحات العديدة التي تولى تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها المؤمنون بمدى أهمية وفائدة تطبيق ركائز وعناصر التسويق الاجتماعي في مجالات عديدة كالصحة والرعاية الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، إلا ان هناك بعض الشكوك والتساؤلات حول قدرة هذا المفهوم للعمل خارج الأطر الاقتصادية والاجتماعية التقليدية او ما يمكن أن يحققها في بيئة متغيرة باستمرار، لذا يتحتم على المسوقين الاجتماعيين الإلمام بكافة المعارف والمعلومات التي تساعدهم في تخطيط وتنفيذ وتوجيه الحملات الاجتماعية التسويقية المنشودة بالإضافة الى ضرورة اكتساب المهارات الاتصالية اللازمة والتي يجب أن تتصف بالمرونة والتكيف والإبداع من خلال تقديم الأفكار والبدائل العملية أو الإبداعية. ذلك ان توفر هذه الصفات والمؤهلات المتميزة هي التي تساعدهم في وضع وتنفيذ الإستراتيجيات المقنعة

للجماهير المستهدفة من جهة، وبما يحقق النجاحات الاقتصادية والاجتماعية في بيئـة تكنولوجيـة متغـيرة من جهة أخرى.

٤ - تعريف التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري :-

يرى كتلر و زالتمان (١٩٧٠) بأن التسويق الاجتماعـي هـو ببسـاطة محاولـة جـادة لتطبيـق المفـاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة. اما التسويق التجاري فيمكن تعريفـه بأنه "كافة الإجراءات الهادفة لتصريف وبيع تلك السلع والخدمات التي تشـبع حاجـات ورغبـات محـددة لدى الأفراد والمؤسسات وبالنوعيات والأسـعار المناسـبة". وبالتـالي فـإن التسـويق الاجتماعـي يختلـف عـن التسويق التجاري من حيث الأهداف التي يسعى أصحاب المؤسسات لتحقيقها وبهدف التأثير على السلوك الاجتماعي المراد تعديله .

كما يقوم التسويق الاجتماعي بأبعـاده المعـاصرة عـلى تنفيـذ الـبرامج الاجتماعيـة التسـويقية للأفـراد والجماعات غير الرسمية أو حتى المؤسسات الرسمية. كما ويمكن ان يتولى تنفيذ الخطط الخاصة بالتسويق الاجتماعي مؤسسات غير هادفة للربح مثل جمعيات حماية المسـتهلك والبيئـة . كـما ان هـدف التسـويق الاجتماعي ليس موجها لتسويق سلعة أو خدمة فقط ولكنه أيضا يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة مثل حفز الأفراد المـدخنين للتوقـف عـن التـدخين أو إقنـاع السـائقين بضرـورة التقيـد بقواعد السير وخاصة الالتزام بالسرعات المحددة، أو ضرورة استخدام حزام الأمان من قبل سـائقي وركـاب السيارات.

كما أن الهدف الأساسي للخطط التسويقية الاجتماعية أيضـا تطـوير و تحسـين ظـروف الحيـاة للأفـراد والأسر والجماعات والمجتمعات وليس تحقيق أية أرباح أو فوائد مادية بشكل مباشر وخلال فـترات زمنيـة قصيرة.

باختصار، للتسويق الاجتماعي أهداف اكثر عمومية بالمقارنة مع ما يحاول التسويق التجاري تحقيقه من اهداف محددة كما انه-أي التسويق الاجتماعي -يرمي الى تحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر دون توقع أي مقابل مادي. يضاف الى ذلك انه –أي التسويق الاجتماعي- يحاول إقناع المستهدفين باستخدام وسائل اقناعية واضحة وذات شفافية عالية بينما قد تكون بعض الممارسات المرتبطة بالتسويق التجاري خاصة البعد الترويجي منها مبالغ بها وقد تؤدي الى تضليل وخداع بعض المستهلكين في الأسواق المستهدفة لشراء هذه السلعة أو الخدمة من خلال استخدام أساليب ترويجية مثيرة ومبالغ في ادعاءاتها.

٥- اعتبارات أساسية لانجاح حملات التسويق الاجتماعي :-

من واقع الممارسة للعديد من المؤسسات العامة والخاصة يلاحظ ان هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لا بد من توفرها لانجاح حملات التسويق الاجتماعي وكما يلي:-

أ- الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية يعتبر من الركائز الأساسية لانجاح حملات التسويق الاجتماعي الموجهة لاقناع الأفراد والأسر والجماعات بضرورة تبني فكرة او مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم وأنماط السلوك لديهم. وفي هذه الحالة قد يكون من المفضل الاستعانة بقادة الرأي في الأسواق المستهدفة من المستهلكين، وذلك بهدف توفير الوقت والجهد والكلفة.

ب- تجزئة المجتمع أو الأسواق الكلي المستهدف الى أسواق او جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية وديموغرافية متشابهة نسبيا وذلك بهدف توجيه نشرات مطبوعة او مواد غير مطبوعة و استخدام لغات متنوعة تنسجم واللغات التي يتكلم بها المستهلكون في كل سوق فرعي مستهدف.

ج- اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، وقد يتضمن هذا الأمر اختيار نجوم المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية والمعولية والتقدير والاحترام من قبل الأفراد المستهدفين ببرامج التسويق الاجتماعي.

د- الانتقال الى الأفراد أو الأسر والجماعات بدلا من دعوتها للقدوم لأن من الضروري أن يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة. على سبيل المثال، من المرغوب به الذهاب الى العيادات او المستشفيات والأسواق والدواوين لإخبار المستهدفين بالأفكار أو المفاهيم المراد نشرها ومحاولة إقناعهم لتبنيها أو الابتعاد عنها و حسب ما هو مطلوب في كل حالة .

كما يجب أن يكون تركيز المسوقين الاجتماعيين على ان تكون تكاليف الجهود التسويقية مساوية للمنافع والفوائد المتوقعة المرجوة، لذا فقد يكون من المرغوب به العمل على تخفيض التكاليف الفعلية لهذه الحملة او تلك. وإذا ما تم التقيد بهذه الاعتبارات المشار إليها آنفا فإن الجهود المبذولة من قبل المسوقين الاجتماعيين قد تؤدي بدرجة او بأخرى إلى تعديل إيجابي في السلوك الحالي للجماعات المستهدفة. ومن الأمثلة الناجحة في إطار الحملات الاجتماعية التسويقية الناجحة ما تقوم به وكالات دولية عديدة ومنذ سنوات عديدة من جهود اجتماعية واقتصادية وصحية هدفها تحسين ظروف الحياة لدى الملايين من الأفراد بالإضافة إلى العمل على تحسين ظروف الحياة للأطفال والنساء وخدمات المياه .

٦- نطاق التسويق الاجتماعي :-

من الواضح ان نطاق التسويق الاجتماعي واسع جدا حيث انه يمتد ليشمل كافة مناحي الحياة لدى الأفراد والأسر والمجتمعات. ذلك ان أنشطة التسويق الاجتماعي تتسع لتمتد للتأثير على كافة جوانب السلوك الإنساني، وبطريقة عامة او فردية.

وبما ان الجهات التي يمكن ان تنفذ الحملات عديدة جدا ابتداء من الأفراد وانتهاء بالمنظمات فإن نطاق التسويق الاجتماعي بأنشطته المتنوعة يتضمن نواحي عديدة قبل ان تبدأ بالتعامل والتحليل للانماط السلوكية للافراد والاسر والشباب .

كما يتضمن التسويق الاجتماعي توجيه كافة الأنشطة التوعوية الهادفة للتأثير على سلوك الأفراد لاستخدام سلع او خدمات تحسن من صحتهم او مستوى معيشتهم - مثل حبوب منع الحمل وغيرها.

وفي بعض البلدان النامية تقوم الأجهزة المختصة بتحقيق بعض الأرباح من خلال بيع بعض السلع التي يؤدي استخدامها بعد دفع مقابل لها الى تعديل إيجابي في الأنماط السلوكية للمستخدمين.بالإضافة إلى أن بعض الحملات الاجتماعية التسويقية تكون موجهة لجمع التبرعات واعطاء الجوائز وسحب اليانصيب لتحقيق بعض الاموال لانشاء هيئة او مركز اجتماعي كمركز الامل في الاردن الذي تم تسويق فكرته باعتبار ان فائدته وخدماته عامة ولكافة افراد المجتمع الاردني المعنيين بخدماته، حيث تم جمع ملايين الدنانير خصصت لإنشاء هذا المركز المتقدم لعلاج السرطان في الأردن ولخدمة كافة الأفراد المعنيين بخدماته.

وتجدر الاشارة هنا الى ان نطاق مفهوم التسويق الاجتماعي يمكن ان يكون واسعا او يصبح ضيقا بناء على الفلسفة التي يتم اتباعها من قبل الجهات المعنية به. بالإضافة الى ان درجة الوعي بأهمية تحسين ظروف الحياة ولكافة الفعاليات والجماعات في القطاعين العام والخاص تؤثر أيضا على نوع وعدد وحجم وتكاليف الحملات الاجتماعية التسويقية التي يمكن تنفيذها. كما ان مدى عمق او سطحية الموضوعات والقضايا موضوع الحملات التسويقية الاجتماعية تحدد مدى النجاح او الفشل الذي يمكن تحقيقه. ويقال ان نجاح الحملات التسويقية الاجتماعية يكون كبيرا إذا كانت طبيعة الموضوعات لا تشكل أهمية كبيرة للجهات المستهدفة والتي يجري تسويقها بطريقة غير مباشرة ومتدرجة.

٧ - طبيعة التسويق الاجتماعي :-

يهدف التسويق الاجتماعي الى وضع الخطط العملية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب.مع الملاحظة انه ليس كل الخطط الواقعية ستنجح في إحداث التغيير أو التعديل المرغوب به دائما ، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة او صعوبة ما يراد تغييره اجتماعيا أو سلوكيا.

لذا فإن حسن تخطيط وتنظيم وتنفيذ الأهداف الاجتماعية هو الذي يضمن تحقيق أعلى نسبة تغيير اجتماعي مرغوب. عمليا، هنالك ثلاثة ابعاد تحدد الصعوبة او السهولة في المحيط الاجتماعي المستهدف كما يلي:-

أ- انخفاض او ارتفاع الاهتمام او الانهماك المتوفر لدى الجهات المستهدفة حول موضوع التغيير .

ب- إحداث التغيير مرة واحدة بالمقارنة مع محاولة إحداثه بطريقة متدرجة ومستمرة .

ج- وهل إحداث التغيير أو التعديل المطلوب سيتم إحداثه باستخدام أفراد أم باستخدام مؤسسات مؤهلة لهذا النوع من الأنشطة؟

وبافتراض تساوي الظروف المحيطة بعملية التغيير الاجتماعي، فهناك صعوبة في احداث التغيير او التعديل السلوكي والمرغوب في الحالات التي يكون للأفراد أو المجوعات اهتمامات عميقة مع الأشياء او الظواهر المراد تعديلها من قبل المجموعة المستهدفة وبطريقة مستمرة ، كما يلاحظ أن هناك سهولة أمام رجال التسويق الاجتماعي لترتيب كافة العوامل التي تجعل عملية التغيير تحدث مرة واحدة وفي وقت واحد (التسجيل للتصويت، التبرع للمساكين).

على سبيل المثال، قد يكون ميل الأفراد للتعديل السلوكي الخاص بالالتزام بعدم التدخين في المصاعد سريعا بسبب قصر الفترة الزمنية المرتبطة بفترة الالتزام بعدم التدخين من انخفاض درجة الارتباط بمكان التغيير الا وهو المصعد. وقد تكون نتيجة جهود المسوقين الاجتماعيين الموجهة للافراد نحو قيادة السيارات بسرعة لا تتجاوز (٧٠)كم بالساعة سهلة بالمقارنة مع النتائج المتوقعة للحملات التسويقية الاجتماعية المرتبطة بالموضوعات أو الأمور ذات الارتباط العالي بحياة الأفراد او الجماعات مثل الانقطاع كلية عن التدخين او عدم استخدام العقاقير الخطرة مرة واحدة.

ومن التغيرات الاجتماعية التسويقية التي حصلت في الاردن في عام ٢٠٠١ هو قرار الحكومة بدمج بلديات المملكة بمجالس بلدية اكبر من خلال إصدار مجموعة من التشريعات القوية والمفاجئة للعديد من المعنيين بالبلديات والتي أدت الى ردود فعل قوية وسلبية (أحيانا) إلا أن قرار مجلس الوزراء كان ناجحا، وذلك بسبب التصميم والإرادة القوية التي كانت مصاحبة لتنفيذ هذا القرار الاجتماعي والذي احتاج إلى حملة تسويقية قوية وقد حدث هذا النجاح بسبب التأييد الذي تأتى من قبل قادة الرأي في المجتمع والصحف اليومية ومختلف وسائل الإعلام المرئية وغير المرئية، الأمر الذي ادى الى زيادة عدد المناصرين للقرار يوما بعد يوم حتى وصل الى قبول أغلبية رؤساء المجالس البلدية بالقرار على اعتبار انه يصب في مصلحة البلديات التي تم دمجها مع بعضها البعض وبهدف التخلص من مشاكلها المادية والإدارية.

٨- مفاهيم وإجراءات أساسية للتسويق الاجتماعي :-

يستند التسويق الاجتماعي الى فلسفة عميقة الجذور ترتبط بما ترغب مؤسسات التغيير الاجتماعي تحقيقه من أهداف ترتبط بقيم مختلف شرائح المجتمع

ومواقفها واتجاهتها وأنماطها السلوكية؛ لذا فإن أية إستراتيجيات وبرامج وسياسات يتم تطويرها لا بد وان تستمد ركائزها من هذه الفلسفة وكمايلي:

أ- الدور المركزي لعملية التبادل :-

تلعب مؤسسات التسويق الاجتماعي دورا محوريا في تفعيل العمل بين أطراف العملية التبادلية من منتجين لهذه الأفكار أو المفاهيم والأهداف المراد إنجازها وصولا إلى المستهدفين من الأفراد والأسر أو الجماعات المقصودة بعملية التعديل والتغيير في أنماطها السلوكية.

أيضا ، تتصف التبادلات بين أطراف العملية التبادلية بطريقة اكثر تعقيدا أو فردية أو شخصية ويمكن توقعها. إذ قد تختلف المصالح أو الفوائد المدركة من فرد الى آخر أو من جماعة لأخرى .

ب - الاستعداد لتعديل الهدف المطلوب إنجازه :

قد تواجه بعض الحملات التسويقية الاجتماعية الرفض من قبل الجهات المستهدفة، بسبب هذا الهدف او ذاك ؛ لذا فان الواجب يقتضي ان يتخذ المسوق الاجتماعي قرارا واضحا بتعديل أهداف الخطة أو البرنامج التسويقي لضمان نجاح الأهداف المنشودة. على سبيل المثال ، قد يدرك المستهدفون من برامج التسويق الاجتماعي ان المعلومات الواردة في البرنامج غير تلك التي قصدها المشرفون حول البرنامج نفسه ، الأمر الذي يجب ان يدفع بالجهة المعنية بالبرنامج التسويقي الاجتماعي باتجاه إحداث تغيير حقيقي في أركان الحملة التسويقية الاجتماعية. على سبيل المثال ، تقوم مديرية الأمن العام بتوجيه حملات دورية لسائقي السيارات العامة والخاصة لوضع حزام الأمان، وغالبا ما يكون فعل الأغلبية الرفض؛ لذا فلا بد ان تبحث مديرية الأمن العام عن أسباب هذا الرفض او الإدراك السلبي الموجود لدى السائقين والركاب نحو حزام الأمان، والذي قد يبدو أن حزام الأمان

بوضعه الحالي غير مريح وان الواجب يقتضي التوجيه بتعديل تصميم حزام الأمان ليكون اكثر ملاءمة لوجهة نظر المستخدمين.

وتجدر الإشارة هنا إلى انه في أحيان كثيرة قد لا تعكس المدركات الحسية للمستهلكين او المستخدمين الحقائق كما هي لنا ؛ إذ إن التحدي الفعلي الذي يجب ان يواجهه المسوقون الاجتماعيون هو معرفة الدوافع وراء وجود هذه المدركات الحسية السلبية بالإضافة إلى تحديد الوسائل أو الاستراتيجيات الفعالة لتغييره او تعديله الى الوضع الأفضل أو المرغوب.

ج- الحاجة إلى برامج متكاملة للتغيير الاجتماعي:-

قد يكون سبب عدم استجابة الجهات المستهدفة لبرامج التسويق الاجتماعي والأنشطة التي جرى او يجري تنفيذها شعور الأفراد والأسر المستهدفة بأنه لا فوائد ملموسة منها او أنها تكلفهم وقتا وجهدا إضافيين وبدون أي طائل في الأجل المنظور ولحل هذه الإشكالية يتوجب على المسوقين الاجتماعيين تنسيق الجهود الاجتماعية الموجهة للجهات المستفيدة باستخدام اقل التكاليف والاوقات لإحداث المنافع المراد تحقيقها للمستفيدين.

ويستدعي هذا الأمر أن يكون هناك تنسيقا وتكاملا فعليا بين مختلف الأنشطة التسويقية الاجتماعية الجاري تنفيذها على ارض الواقع وبروح من التعاون والتعاضد بين المنفذين انفسهم.

د- الدور الحقيقي للدراسات التسويقية :-

يعني تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق الحرص على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وحسب قدراتهم الشرائية وأذواقهم ولن يتحقق هذا الإشباع إلا إذا توفرت لدى رجال التسويق الاجتماعي المعلومات الكافية والدقيقة عن المستهلكين الحاليين والمحتملين لما قد يطرحونه من أفكار ومفاهيم أو سلع. كما

يجب ان توجه الدراسات التسويقية الاجتماعية إلى التعرف على المدركات الحسية للمستهدفين من قبل المسوق الاجتماعي وبهدف وضع كافة الخطط والبرامج والسياسات المؤدية لإحداث التغيرات السلوكية الاجتماعية المرغوبة ومن خلال استخدام مزيج تسويقي اجتماعي ملائم لكل شريحة من شرائح المستهدفين.

وتجدر الإشارة هنا ،انه ليس هناك ضرورة لتقسيم السوق الكلي – المجتمع المستهدف – من قبل المسوقين الاجتماعين؛ إذ قد يكون من المناسب أحيانا للتعامل مع المجتمع كله من خلال استخدام إستراتيجية اجتماعية تسويقية واحدة هدفها إحداث التغير المطلوب او المقصود في الأنماط السلوكية الاجتماعية لكامل أعضاء السوق مرة واحدة مع محاولة التعرف على مدى الفعالية والكفاءة التي تحققت للحملات التسويقية الاجتماعية التي تم تنفيذها.

هـ- الالتزام بالتخطيط الإستراتيجي للحملات الاجتماعية:-

من المعروف ان الالتزام بالتخطيط وفق منهجية علمية يعني الالتزام بالمسؤوليات الملقاة على عاتق المسوقين الاجتماعين. ذلك ان الالتزام بالتخطيط يساعد المعنيين بعملية التسويق الاجتماعي على التفكير المنظم الذي يؤدي الى تنفيذ خطوات البحث العلمي من جهة؛ بالاضافة الى الالتزام باتباع استراتيجيات التسويق الاجتماعي ذات الأهداف المحددة من ناحية النطاق والموارد من جهة أخرى وضمن سياسات وتكتيكات مدروسة .

و- تحمل المخاطرة المحسوسة :

يعلم المسوق الاجتماعي بأنه يعمل في بيئة تحتاج الى تضافر كافة الجهود من اجل تحقيق أهداف حملته الاجتماعية . وبينما يحاول المسوق الاجتماعي التعرف على كيفية التصرف والتفكير والسلوك لدى الشرائح الاجتماعية المستهدفة فإنه يعلم ان النظام الادراكي الحسي الموجود أدى ويؤدي إلى تكون مشاعر ومواقف وأنماط

سلوكية متباينة؛ أي ان الادراك الحسي للشرائح المستهدفة لا يمكن ان يشير الى ان الافراد في تلك الشرائح لديهم نفس المستوى من المعرفة والفهم لما يتعرضون له من منبهات مقصودة صادرة لهم من البيئة الخارجية المحيطة بهم.

وبناء عليه يجب الاعتراف من قبل المسوق الاجتماعي بأن أجزاء معينة من برنامجه التسويقي الاجتماعي سيفشل بطريقة واضحة بينما ستلاقي اجزاء اخرى من برنامجه نجاحا كبيرا. باختصار ، لا بد ان يتوقع المسوق الاجتماعي درجات محسوبة من المخاطر والتي قد تحقق نتيجة الادراك بهذا الاتجاه او ذاك او بسبب سوء الفهم الذي قد يحصل عند البعض او الرفض المطلق الذي يظهره البعض الآخر نتيجة حسابات وتوقعات خاطئة او مبالغ بها. على الجانب الاخر ،يجب ان يدرك المسوق الاجتماعي ان هناك عناصر كثيرة في بيئته المحيطة بعمله ونشاطه غير معروفة او لا يمكن التنبؤ بها، لذا فإن عملية قبول هذا التحدي او الوضع كونه تجربة لابد ان يتعلم منها وان يبني عليها في المستقبل وبما يخدم حملاته الاجتماعية التسويقية في المستقبل أمرا طبيعيا ومتعارفا عليه أو مألوفا في عمله.

٩ - عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي : -

ينصب التركيز الاساسي للتسويق الاجتماعي على محاولة تعديل المواقف والانماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات او الاسر المستهدفة وصولا الى المجتمع كله. بشكل عام يتضمن المزيج التسويقي الاجتماعي عددا من العناصر نجملها على الشكل الاتي:

١- **المنتج (The product)** وهو ليس بالضرورة كيان مادي ملموس وانما هو عبارة عن مزيج من الامور المادية مثل حبوب منع الحمل وغير المادية (وسائل تنظيم الحمل وغيرها)، وصولا الى الخدمات (الفحوصات الطبية) والممارسات (الرضاعة) او اتباع حمية، صحية وانتهاء بالأفكار غير الملموسة المتمثلة بحماية

البيئة . وحتى يستطيع المسوقون الاجتماعيون التخطيط والتنفيذ لا بد من توفر المعلومات والبيانات الكافية واالدقيقة عن مشكلة أو قضية تحتاج إلى حلول واقعية ومقبولة من قبل المستهدفين بهذا النوع من الحملات.

وهنا لا بد من الإشارة إلى أهمية فهم المدركات الحسية والمواقف والمشاعر الفعلية للجهات المستهدفة قبل قيام المخططين التسويقيين الاجتماعيين بالخطوة الأولى والمتمثلة بوضع الخطط والبرامج والسياسات التسويقية المراد اتباعها لتحقيق الهدف المنشود.

٢- **السعر (The price)** ويشير هذا العنصر الى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد او الأسرة او الجماعة مثل التعرف او التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي. وقد يكون السعر عبارة عن كلفة مادية محددة أو التنازل عن شيء غير مادي (تعديل موقف او نمط سلوكي نحو قضية اجتماعية واقتصادية او سياسية محددة) وقد يكون التنازل او الثمن المطلوب دفعه يمثّل استغلالا اكثر للوقت أو بذل جهد اكبر لتعديل نمط سلوكي محدد. وقد تكون الفوائد أو المنافع المدركة من قبل الجهات المستهدفة أعلى بكثير من التكلفة المادية او المعنوية التي تم دفعها لكي تنجح عملية التعديل المرغوبة في السلوك الاجتماعي المنشود. وعند تقدير ثمن السلعة المرتبطة بالبرنامج الاجتماعي (حبوب منع الحمل على سبيل المثال) لابد أن تؤخذ بعض العوامل في الاعتبار ومنها مستوى السعر للسلعة وهل هو مرتفع او منخفض؟ ذلك أن السعر المنخفض او تقديم السلعة او المنتج مجانا قد يؤدي إلى إحداث مدركات سلبية حول المنتج باعتبار انه رديء النوعية الأمر الذي سيعمل على إفشال الهدف المنشود للبرنامج الاجتماعي . أما إذا كان سعر المنتج مرتفعا فقد يجد رجال التسويق الاجتماعي ان بعض الشرائح المستهدفة لا تستطيع تحمل كلفة شرائه؛ لذا فالواجب يحتم على المسوقين الاجتماعين التخطيط الهادف لحفز المستهدفين لشرائه وبأسعار مقبولة ومعقولة. كما يجب

ان يسعى المسوقون الاجتماعيون لإيجاد حالة من التوازن بين السعر المقبول والإدراك الحسي المتحقق لهم مع تحديد مدى تأثيره على النوعية او الجودة المدركة لكامل البرنامج الاجتماعي للمنتج المراد توزيعه على المستهدفين من الأفراد والأسر والجماعات.

٣-**التوزيع** (**The distribution**) يرتبط هذا العنصر بالكيفية او الطريقة التي يتم بها ايصال المنتج المستهدف الى الجهات المعنية سواء كانوا أفرادا أو جماعات او حتى المجتمع كله. وإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعتها مثل التخزين والنقل والتأمين للمحلات الخاصة بتوزيعه، بالإضافة إلى أنشطة البيع الشخصي. أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة فلا يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، بالاضافة الى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة او المفهوم باستخدام وسائل مناسبة الى ايصال الفكرة او المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها الاستخدام المرغوب المحقق للهدف المنشود. وقد تتضمن هذه المنافذ استخدام الأطباء المعنيين بعملية تنظيم النسل، ووسائل الإعلان العامة والمحاضرات والندوات وغير ذلك. كما يرتبط بهذا العنصر أيضا بعض القرارات المرتبطة بإمكانية إيصال المنتج في الأوقات المناسبة وبالنوعيات المتفقة مع توقعات الجهات المستهدفة من ناحية عاداتها الاستهلاكية أو الاستخدامية وخبراتها السابقة ومدى التقبل الذي تحقق لها في السابق ان وجد والذي تحقق بعد الاستخدام.

٤- **الترويج** (**The promotion**) يعتبر هذا العنصرمن اكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح او فشل الحملات او خطط التسويق الاجتماعي؛ لأنه المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية. وتجدر

الاشارة هنا،الى ان المزيج الترويجي الـذي يسـتخدم في موقـف اجتماعـي او سـياسي لا يعنـي انـه سـيكون مناسبا للاستخدام في ظرف اجتماعي او اقتصادي او سياسي آخر. كما أن طبيعة القضية المراد تسـويقها بالاضافة الى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المسـتهدفة هـي التـي تحـدد ماهيـة و طبيعـة المزيج الترويجي ومقدار الأمور الواجب تخصيصها في الميزانية التي يحتاجها رجال التسويق الاجتماعـي لتنفيذ الحملة الترويجية. بشكل عام، تعتبر بحوث ودراسات التسويق اكثر الأدوات والأسـاليب فعاليـة وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين عـلى الـبرامج التسويقية الاجتماعية.ذلك ان التعرف عـلى عـادات الوسـيلة الإعلانيـة والترويجيـة لـدى كـل شركـة او مجموعة من الأفراد أو الأسر هي التي يجب ان تكون الموجه والمرشد لبنـاء إسـتراتيجية الـترويج التـي تستخدم من قبل المسوقين الاجتماعيين.

٥- **المشاركة** حيث تفرض الطبيعة الشائكة والتداخلية لبرامج التسويق الاجتماعي نوعا من أنـواع المشـاركة بين جهتين او اكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي، وخاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية والخدميـة المتمثلة ببعض الخدمات الخاصة بحياة أفراد المجتمع، فان الحاجة تبـدو منطقيـة للتعـاون مـع أمانـة العاصمة وجمعيات البيئة وحماية المستهلك وجمعيات أخرى للتنسيق والتكامل لتنفيذ بـرامج هـدفها مثلا المحافظة على نظافة عـمان، او ترشـيد اسـتهلاك الميـاه والهـاتف وغيرهـا مـن الأمـور التـي تعـود بالفائدة على كافة افراد المجتمع.

٦- **دعم وسائل الإعلام الايجابي:**

من الأمور الأساسية لانجاح برامج التسويق الاجتماعي ، دعم وسائل الإعلام المختلفة لأية برامج تسويقية اجتماعية بهدف إحداث التأثير المطلوب والمرغوب فيه على مواقف وأنماط السلوك نحو هذه القضية ذات الصلة بالجهات المستهدفة. مثل ما حدث وما يحدث من وقت لآخر في قضايا تهم المستهلكين بالنسبة لإضافة

الحديد لمادة الطحين ومنع استخدام الفحم الحجري في مصانع الأسمنت بالفحيص وغيرها من القضايا التي يمكن ان تساهم وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني في إثارتها للحفاظ على مستوى جيد من الصحة والبيئة في الوطن الأردني.

٧- **الدعم الرسمي والسياسي** من المعروف ان القضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة وشديدة التعقيد مثل حث الافراد على عدم اللجوء للعنف،او حث الافراد على العمل بأية اعمال الى حين توفر اعمال اخرى تتوافق ومؤهلاتهم وقدراتهم؛ لذا فإن وجود توجه رسمي وسياسي ايجابي لدعم برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية بالمفهوم التسويقي يعتبر من الضمانات الأساسية لانجاح برامج التسويق الاجتماعي والأمثلة على هذا الامر عديدة ومتجددة يوما بعد يوم.

- **مثال على إستراتيجية المزيج التسويقي لبرنامج التسويق الاجتماعي الخاص بمرض سرطان الثدي.**

يمكن وضع استراتيجية عناصر المزيج التسويقي للحملة الاجتماعية لفحص سرطان الثدي للنساء وعلى النحو التالي:

١-**المنتج** : يمكن ان يكون واحدا من ثلاث اجراءات.

أ- الحصول على لقاحات سنوية توزع وتعطى للسيدات الراغبات أو المستهدفات.

ب- مقابلة مختص كل سنة لفحص الثدي لدى السيدات المستهدفات.

ج- إجراء فحص ذاتي للثدي شهريا من قبل أطباء مختصين.

٢-**التسعير**: ان السعر الذي قد يتضمنه البرنامج التسويقي الاجتماعي قد يشتمل على مايلي:-

أ- التكاليف النقدية للقاح والفحص.

ب-عدم الشعور بالراحة المتوقعة(الإحراج) (الثمن هنا نفسي).

ج-الوقت واحتمالية إيجاد سرطان فعلي للثدي(المعاناة النفسية والجهد المبذول).

٣-**المكان** : ان المكان الذي يمكن ان تتوفر فيه تلك الخدمات التعليمية والعلاجية قد تكون في سيارة متحركة او مستشفى محلي او عيادات او مواقع العمل الميدانية، عمليا يعتمد تحديد المكان على حاجات الجمهور المستهدف.

٤-**الترويج :** يمكن ان يتم من خلال تخطيط وتنفيذ مزيج ترويجي مناسب ومقبول للجهات المستهدفة.

٥-**العمل المشترك:**حيث يمكن أن تتضافر جهود جماعات إنسانية محلية أو وطنية، أو رعاية منظمات(إقليمية أو دولية) أو مؤسسات علاجية ،أو نوادي الخدمات عامة واتحادات نسائية إقليمية ومحلية تشترك معا في البرنامج.

٦-**السياسات** : قد تشمل التركيز على زيادة الحصول على اللقاح بتكاليف متدنية عن طريق التأمين، التأمين والتغطية العلاجية للقاحات، مع زيادة الإنفاق الحكومي على أبحاث سرطان الثدي.

٧-**السياسة والتشريع** : ان الأطراف التي قد ترغب ان تكون لجانبك في الحملة تعتمد على الطريقة التي ترسم وتشكل بها حملتك. قد تأتي بعض المساعدات من المنظمات الإنسانية وشركات التأمين، المنظمات الصحية العالمية والاتحادات النسائية. وبناء على ما تقدم ، يعتمد نجاح الحملات التسويقية الاجتماعية على مقدار الدعم السياسي والتشريعي واللوجستي والفني الذي يقدم وبشكل كاف من الجهات المشار إليها أعلاه.

١٠- مسؤوليات التسويق الاجتماعي :-

يمكن تناول مسؤوليات التسويق الاجتماعي على الشكل التالي :

أ- ضرورة مواجهة التحديات الكبيرة مع احتمالية مقاومة ورفض الأجهزة المركزية أو عدم تعاون الإعلام أو منظمات المجتمع المدني.

ب- العمل على وضع التوقعات المرتبطة بأداء البرامج والسياسات الاجتماعية في مستواها الفعلي ومن خلال عدم خلق توقعات ليس بمقدور البرامج التي ينفذها القائمون على التسويق الاجتماعي إنجازها بالمستوى المطلوب والمرغوب من قبل المزودين والمتلقين سواء بسواء.

ج- التأثير على الجماعات المشمولة ببرامج التسويق الاجتماعي من خلال تحديد الوسائل الفعالة للتأثير عليها وبشكل متدرج ومحسوب الكلفة والوقت.

على سبيل المثال، قد توجد بعض الشرائح من النساء التي تدرك ان عملية تنظيم النسل قد تكون مخالفة للعقيدة، وبالتالي فإن واجب المسوق الاجتماعي تحديد هذه الفئات والوصول إليها من خلال برامج تسويقية او مزيج تسويقي اجتماعي فعال قد يكون من خلال تنفيذ إستراتيجية ترويجية نشطة تتفق ووسائل الترويج المرغوبة لديها وبما لا يتعارض مع القيم والعادات الأصلية لديها .

د-كما تمتد مسؤولية التسويق الاجتماعي لتشمل الطلب السلبي. ذلك انه قد يكون من مهام المسوقين الاجتماعيين التعامل مع مناطق جغرافية تكون فيها مواقف المستهدفين سلبية، وذلك بهدف تعديل مشاعرها كخطوة اولى وصولا الى الخطوة الثانية المرتبطة باجراء التعديل المرغوب في مواقف وانماط الجماعات المستهدفة فيها مثل امكانية زيادة الطلب على سلع او مواد قد تساعد في تحسين ظروف المعيشة لديهم. ويندرج تحت هذه المهام حث تلك الشرائح على استخدام

حزام الأمان في سيارتهم او تشجيع المعنيين منها لترشيد استهلاك المياه في البيوت او الحدائق المنزلية.

هـ- كما يفرض التعامل مع الجماعات والافراد غير المتعلمة على المعنيين ببرامج التسويق الاجتماعي تخطيط وتنفيذ تلك الحملات الاجتماعية التسويقية لكي تثير انتباه واهتمام ورغبة المستهدفين من هذه الشرائح غير المتعلمة للاستماع للمنبهات الواردة من منفذي هذه الحملات الاجتماعية التسويقية والهادفة الى تعديل مواقف وانماط وسلوكية محددة لدى هذه الشرائح المستهدفة والتي قد يعمل معظمها في مهن منخفضة المستوى.

و- ويعتبر فهم القضايا الخاصة من المتطلبات الاساسية لنجاح برامج التسويق الاجتماعي. على سبيل المثال، يتوجب على المخططين والمنفذين لبرامج تنظيم النسل استيعاب الأبعاد الدينية والأخلاقية والصحية والاقتصادية قبل البدء بتنفيذ البرامج وقد يتم هذا الأمر من خلال استخدام خبراء وأخصائيين في كل مجال من المجالات التي يراد تعديل أنماط السلوك فيها لدى الجهات المستهدفة.

ز- إدراك المسوقين الاجتماعيين بأن الأنماط والمواقف التي تم تعديلها قد يكون لها فوائد ومنافع لايمكن تقديرها بشكل دقيق في الأجل القصير. على سبيل المثال لا يمكن ان تظهر الفوائد والمنافع التي تحققت او تحقق نتيجة تطبيق برامج التنظيم والرعاية الصحية الا بعد سنوات او عقود طويلة .

ح- فوائد ومنافع تعديل موقف او نمط سلوكي يرتبط بقضية محددة قد يفيد المجتمع كله او الافراد المدركين والمقتنعين بفوائد التعديل.فتعديل الانماط والمواقف نحو قضية اجتماعية واقتصادية محددة قد يفيد الافراد المعنيين بها مباشرة وقد يفيد المجتمع كله. فعلى سبيل المثال ترشيد استهلاك الوقود، والالتزام بالسرعة المحددة والمقررة عند قيادة السيارات، والالتزام باستخدام

حزام الامان وغيرها من القضايا قد تفيد المجتمع كله في الأجلين المتوسط والطويل.

ط-وبناء عليه، فإن على المسوقين الاجتماعيين ضرورة تشجيع التعديل التدريجي والمحسوب في الانماط السلوكية للافراد والجماعات باعتبار أن أي تعديل يحدث في الاتجاه المطلوب سيحدث او ينتج اثارا إيجابية ستصب في الصالح العام وعلى كافة افراد المجتمع.

ي-كما ان بعض الفوائد او المنافع غير الملموسة والتي يصعب ادراكها او ترجمتها الى ارقام او كميات ستؤدي الى فوائد ومنافع لكافة الجهات المستهدفة.

ك-تأخذ عملية التعديل او التغيير في مواقف وانماط السلوك الاجتماعي ابعادها الفعلية والملموسة في الاجلين المتوسط و الطويل.على سبيل المثال، لا يمكن تصور الآثار الاقتصادية والاجتماعية لنتائج برامج تنظيم ورعاية الاسرة التي تقوم بتنفيذها هيئات دولية بالتعاون مع وزارات الصحة في العالم العربي الا بعد فترات زمنية من الزمن قد تتراوح ما بين ١٥-٢٥ سنة.

ل- كما تحتاج عملية التعديل للوسائل والأساليب المستخدمة للتعامل مع القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لسنوات طويلة للاختبار والتقييم الشامل والهادف لتحديد نقاط القوة والضعف فيها من جهة ولتعديلها على ضوء تباين البيئة الخارجية المحيطة بعمل المؤسسات الاجتماعية من جهة أخرى .

م- لابد ان يبذل رجال التسويق الاجتماعي جهودا مكثفة وأوقاتا كثيرة من اجل تأمين الموارد المالية اللازمة والكافية لتحقيق الاهداف المنشودة من خطط وبرامج التسويق الاجتماعي.

١١- علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الاخرى :-

الحقيقة تقول ان الأدوات أو الوسائل التي يستخدمها المسوق الاجتماعي لإنجاز اهدافه يتم استعارتها غالبا من مزيج واسع من العلوم الاجتماعية وكما يلي:

ا-الانثربولوجيا الاجتماعية (social anthropology) :

من المعروف ان التسويق الاجتماعي يهدف الى احداث تعديل محسوب ومتدرج في القيم والمعتقدات وانماط السلوك لدى الجهات المستهدفة وبناء عليه فإن المسوق الاجتماعي يقوم بتدخل مقصود ومباشر هدفه إحداث تعديل في شكل ومضمون المتغيرات الاجتماعية داخل الاسر او الجماعات المستهدفة. ان دراسة وتحليل المفاهيم والادوات المستخدمة من قبل الانثربولوجيا الاجتماعية يساعد كثيرا في تخطيط وتصنيف ومتابعة حملات التسويق الاجتماعي . كما تساعد مفاهيم الانثربولوجيا الاجتماعية المسوقين الاجتماعيين في توقع او تقدير درجة او حجم المقاومة التي قد تواجه برامجهم الاجتماعية التسويقية وخاصة تلك المرتبطة بشكل مباشر مع العادات والاعراف والقيم الخاصة بالثقافة الحضارية الاصيلة او الفرعية المراد تعديلها من خلال حملات التسويق الاجتماعي. وتعتبر الاستعانة بخبراء مؤهلين في حقل الانثربولوجيا الاجتماعية من العوامل المساعدة في تخطي العديد من العقبات والصعوبات التي قد تعرقل نجاح خطط المسوق الاجتماعي وبرامجه الهادفة لاحداث التعديل المطلوب في السلوك الاجتماعي. ذلك ان مساعدة الخبراء الاجتماعيين لرجال التسويق الاجتماعي تؤدي الى تحديد من هم المجددون المتبنون الأوائل لأية انماط سلوكية يراد تعديلها ، كما ينتج عن هذه الخبرات والمؤهلات الاجتماعية معرفة هامة بالاساليب المؤدية لتقييم درجة السلوك الاجتماعي المراد تعديلها باعتبار ان خبرات أؤلئك الخبراء يساعد المسوقين الاجتماعيين في تحديد أي الجمل والكلمات والايحاءات الاكثر تأثيرا (وبوصفها مقبولة من قبل الجهات المستهدفة) على تعديل السلوك الاجتماعي موضع الاهتمام.

ب-الثقافة والاتصالات :-

يواجه المسوقون الاجتماعيون عددا من المهام التي عليهم التصدي لها وانجازها والتي قد يكون هدفها تهيئة البيئة المساندة من جهة وتحديد القيم الاجتماعية المرغوب تعديلها لدى الافراد او الجهات المستهدفة استعدادا لتغييرها من جهة اخرى، لذا فإن السلوك المعدل لابد ان يدرك اجتماعيا بأنه مرغوب به ومقبول من الجهات المستهدفة على المستوى الفردي والاجتماعي بالاضافة الى وجوب ان يكون السلوك الجديد والمعدل محددا ومعروفا لدى الجهات المعنية. كما تلعب الوسائل الاعلامية دورا حيويا في تنفيذ البرامج الاجتماعية الموجهة لتعديل المواقف والقيم والعادات والأعراف المستهدفة لدى الجهات المعنية بعملية التعديل الاجتماعي . كما وتلعب وسائل الاتصال الحديثة دورا أساسيا في حفز المسوقين الاجتماعيين للعمل على استخدامها بطريقة مكثفة لإحداث التعديل المطلوب.

بشكل عام، إذا تم تبني المدخل الاقناعي من قبل رجال التسويق الاجتماعي فإن وسائل الاتصال العامة قد تساعدهم في تطوير إيحاءات وشعارات مثيرة في حملاتهم والترويجية وباستخدام ناطقين من نجوم المجتمع لإحداث الأثر المطلوب وذلك باختيار وسائل الإعلان الأكثر استخداما من قبل الجهات المستهدفة، ويساعد التعامل مع هذين الحقلين في تطوير وتقديم افضل الوسائل والمواد الاتصالية المؤدية لإحداث التعديل المطلوب.

ج- التحليل السلوكي

يرتكز هذا المدخل على أساس ان الأفراد أو الجماعات تتصرف وفق أنماط التعلم السائدة لديها ولإحداث التعديل أو التغير الاجتماعي المستهدف وفق هذا المدخل، لا بد ان يستوعب المسوقون الاجتماعيون أنظمة التعلم السائدة لدى الجهات المستهدفة، وخاصة فيما يتعلق بالثواب والعقاب لإنجاز الأهداف. كما يتوجب على

المسوقين الاجتماعين الإلمام العميق بإستراتيجيات تعديل المواقف والأنماط السلوكية والتي تمت الإشارة إليها مرارا وتكررا في كتب سلوك المستهلك.

د- حقل التسويق العام

هناك علاقة عضوية ومباشرة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري خاصة فيما يتعلق بتجزئة الأسواق كمفهوم لابد من استخدامه قبل البدء بتخطيط الحملات التسويقية الاجتماعية بالإضافة الى ضرورة اتباع أسلوب الدراسات والبحوث التسويقية لجمع كل ما يمكن جمعه من معلومات وبيانات حول خصائص الأفراد او الأسر والجماعات أو المجتمع كله، وخاصة تلك المرتبطة بالخصائص الديموغرافية والنفسية، وبالتالي فإن التزام المسوقين الاجتماعيين ببحوث ودراسات السوق يجب ان يتم وفق خطوات البحث التسويقي المألوف.

١٢- أخلاقيات التسويق الاجتماعي :-

تعبر الأخلاق عن حالة نسبية في السلوك الملاحظ والمثبت لفرد او مجموعة من الأفراد العاملين في مؤسسات عامة او خاصة. كما تعتبر الأخلاقيات (Ethics) المرشد أو الدليل للتعرف على السلوك المقبول من قبل الجهات المعنية به أو الأطراف المتاثرة به او المستقبلة له.

عمليا لا تختلف أخلاقيات التسويق الاجتماعي كثيرا عن المعاني المشار إليها أعلاه ما عدا ان التسويق الاجتماعي وبسبب مكوناته وركائزه العديدة فإن الالتزام بالأخلاقيات قد يستوجب او يأخذ فترات زمنية اطول، بالاضافة الى ان تأثيراته قد تمس او تؤثر على المنظومات القيمية والاجتماعية والنفسية للأفراد والأسر والمجتمع كله.

وبالتالي فإن أخلاقيات التسويق الاجتماعي قد تكون اكثر أهمية بسبب تأثيراتها المتعددة الجوانب والتي تمس وجود الأفراد والأسر والجماعات المعنية به

مباشرة. وبشكل عام، يمكن إيراد الأخلاقيات العامة للتسويق الاجتماعي على النحو الآتي:

أ- وضوح الاهداف المنوي تحقيقها للمعنيين والمستهدفين بعملية التسويق الاجتماعي وبرامجه المختلفة . ذلك ان عملية وضع الأهداف وشفافية ما يطرح من برامج وسياسات حق من حقوق الأفراد والأسر والجماعات باعتبار ان كافة البرامج التسويقية الاجتماعية والتي تطرح لها مدلولات نفسية واجتماعية واقتصادية واستحقاقات مؤكدة على قيم وانماط السلوك لدى الافراد.

ب- كما تعتبر شرعية الأدوات والوسائل المستخدمة في برامج او خطط التسويق الاجتماعي من أهم الأمور المساعدة لانجاح برامج التعديل الاجتماعي ، باعتبار ان الأدوات والوسائل هي التي يشعر بها المستهدفون بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يتوجب ان تكون تلك الأدوات والوسائل مقبولة وغير ضارة بهم .

ج- ان تتحمل الجهات المنفذة لبرامج التسويق الاجتماعي المسؤولية عن أية أضرار ومشاكل قد تحدث للأفراد والجماعات أثناء محاولات التعديل للسلوك الاجتماعي.

د- التعهد بتقديم كافة المعلومات عن البرنامج الاجتماعي الجاري تنفيذه للأفراد والأسر والجماعات المستهدفة وبصورة واضحة وشفافة.

هـ- التعهد بتقديم الأجوبة الصريحة والواضحة عن الآثار السلبية التي قد تحدث نتيجة التعديل السلوكي الاجتماعي و عدم اللجوء الى الخداع والتضليل للرد على اعتراضات بعض الأفراد من الجهات المستهدفة.

و- التعهد بعدم استخدام نتائج الحملات التسويقية الاجتماعية التي تم التوصل إليها لأغراض تخدم أشخاص أو مؤسسات محددة، بل ان تتمتع بنوع من الكتمان

للمحافظة على الأسرار الشخصية للأفراد الذين استهدفوا من قبل رجال التسويق الاجتماعي.

ز- لا بد ان يكون تكوين وتأهيل المسوقين الاجتماعيين كافيا لاحداث الاثر المرغوب من وراء الحملات الاجتماعية التي سيتم توجيهها للجهات المستهدفة سواء اكانوا افرادا ام جماعات . كما يستوجب ان تكون لدى المسوقين الاجتماعين القوة والارادة والتصميم لكشف الاهداف الفعلية للحملات الاجتماعية التي يقومون بتنفيذها من جهة، بالاضافة الى القدرة على تحديد الاثار السلبية والايجابية المتحققة بعد التنفيذ.

١٣- أسئلة للمناقشة : -

١- ناقش أهمية التسويق الاجتماعي في إحداث عملية التغير والتنمية الاجتماعية والاقتصادية في البلدان النامية.

٢- حدد الفروقات الجوهرية بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري.

٣- ناقش أركان الحملة التسويقية الاجتماعية مع إعطاء أمثلة من البيئة المحلية.

٤- اشرح عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي مع إعطاء مثال واحد على كل منها

٥- بين علاقة التسويق الاجتماعي مع العلوم الأخرى.

٦- للتسويق الاجتماعي قواعد وأخلاقيات لا بد من مراعاتها من قبل المسوقين الاجتماعيين ناقش مع إعطاء أمثلة.

٧- اشرح ماهية أو طبيعة التسويق الاجتماعي، مبينا المشاكل والصعوبات التي تعترض الحملات التسويقية الاجتماعية.

٨- استعرض، أو ناقش مسؤوليات التسويق الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين.

٩- يقال ان نطاق التسويق الاجتماعي محصور فقط في الحملات الاجتماعية المرتبطة بالصحة والفقر. ناقش هذه المقولة داعما رأيك بأمثلة من البيئة المحلية.

١٠- بين دور الاتصالات الحديثة في دعم برامج التسويق الاجتماعي.

١١- المطلوب إعطاء أمثلة من البيئة المحلية والتي تعرض ممارسات حية لحملات اجتماعية تسويقية عالجت قضايا محلية في المنطقة التي تعيش فيها.

١٢- هل يمكن ان يتم تقسيم المجتمع الى أقسام واجزاء فرعية من اجل توجيه حملات اجتماعية وتسويقية لها؟

الفصل الثالث

بحوث وإستراتيجيات التسويق الاجتماعي

١- مقدمة.
٢- أهمية المعلومات والبيانات الثانوية للتسويق الاجتماعي.
٣- أهمية المعلومات والبيانات الأولية للتسويق الاجتماعي.
٤- مجالات بحوث التسويق الاجتماعي.
٥- أهمية نتائج البحوث والدراسات في تصميم إستراتيجيات السلع والخدمات.
٦- البحوث والدراسات المرتبطة باتجاهات الأفراد والأسر المستهدفة.
٧- إستراتيجية الإحلال في برامج التسويق الاجتماعي.
٨- إستراتيجيات التسويق الاجتماعي.
٩- البحوث الكمية والبحوث النوعية.
١٠- أسئلة للمناقشة.

١- مقدمة:

تعتبر بحوث التسويق الاجتماعي الأداة المساعدة للمخطط الاجتماعي عند تنفيذ ومتابعة الحملات الاجتماعية الجارية اوالتي سيجري توجيهها مستقبلا للمعنيين في الأسواق المستهدفة. ذلك ان اتباع خطوات البحث التسويقي لجمع البيانات والمعلومات عن الخصائص الديموغرافية والنفسية والقيم والعادات والتقاليد للجهات المستهدفة يعتبر ذا أهمية كبيرة للمخطط الاجتماعي التسويقي والذي يستخدم ما تم جمعه من معلومات وبيانات عن الأفراد أو الأسر أو الشرائح الاجتماعية المستهدفة عند رسم الخطط والبيانات والبرامج والأدوات الممكن استخدامها لتنفيذ وتوجيه ما يجب توجيهه من حملات اجتماعية وبأساليب تسويقية علمية وواقعية.

يتناول هذا الفصل أهمية المعلومات والبيانات الأولية والثانوية للتسويق الاجتماعي بالإضافة الى مجالات بحوث التسويق الاجتماعي، وخاصة فيما يتعلق بتعديل المشاعر والمواقف والأنماط السلوكية انتهاء بعملية التعديل المقصودة للمنظومات القيمية للأفراد والأسر والمجتمعات سواء بسواء .

كما يتضمن هذا الفصل عرضا وافياً لأهمية نتائج البحوث ودراسات التسويق الاجتماعي في مجال تصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي الاجتماعي للسلع والخدمات الممكن استخدامها في الحملات الاجتماعية، وكذلك تلك المرتبطة بعملية الاستهداف لتعديل الاتجاهات والمواقف والآراء لمن ستوجه إليهم حملات التسويق الاجتماعي.

أما بالنسبة لإستراتيجية الإحلال في برامج التسويق الاجتماعي فتتضمن المزايا الممكن التركيز عليها في الحملات الاجتماعية والتسويقية والتي سيتم اشتقاق الأهداف المنوي إنجازها منها وتطبيقها في إستراتيجيات التسويق الاجتماعي المقترحة لهذه القضية أو تلك وعلى ضوء ما تم توفيره من معلومات أو بيانات عن

الجهات المستهدفة.

٢- أهمية المعلومات والبيانات الثانوية للتسويق الاجتماعي:-

للمعلومات أهمية كبيرة لما تحتويه من معارف وخبرات سابقة حول الموضوع محور اهتمام الباحث التسويقي. ذلك ان جمع المعلومات المتوفرة وباستخدام وسائل البحث العلمي سيساعد الباحثين الاجتماعيين في عملية تكوين الأرضية أو الإطار النظري الذي ستنطلق منه الحملة الاجتماعية التسويقية موضوع الاهتمام. كما ان المعلومات التي يتم جمعها تساعد الباحثين الاجتماعيين في التعرف على المجالات الاجتماعية التي تمت دراستها وعلى نتائج هذه الدراسات، وبالتالي فإن قيمة هذه المعلومات التي يتم جمعها تعتمد على نوعيتها ومدى ارتباطها بالموضوع محل الانتباه. على سبيل المثال، تساعد درجة الجودة والدقة والنوعية للمعلومات التي تم جمعها الباحثين على وضع النموذج او الإطار النظري للموضوع والعوامل المكونة لهذا الإطار أو البناء الأمر الذي سيقود الباحثين للتعرف على أهم العوامل المؤثرة في النمط او الاتجاه وكيفية التأثير فيه والتي تنبع أساسا من درجة الوضوح والشفافية من معرفتهم بالأجزاء أو الأبعاد المكونة لهذا العامل أو ذاك.

أما البيانات الثانوية والتي قد تأخذ شكلا أو صورا كمية أو رقمية أو نسبا مئوية يتم تحويلها الى مضامين معرفية يتم تفسيرها، فلها لدى الباحثين الاجتماعيين أهمية كبيرة لما تعنيه من مؤشرات أو دلالات ومضامين أو توجهات لهذه العوامل مجتمعة أو منفردة والتي قد تساعد الباحثين في فهم وتفسير الظاهرة الاجتماعية أو النمط السلوكي أو الموقف أو الرأي أو المشاعر التي تم إبرازها حول القضية الاقتصادية او السياسية او الاجتماعية.

الحقيقة ان البيانات الثانوية تساعد الباحثين الاجتماعيين في تعريف مشكلة الدراسة من خلال توضيح أبعادها أو محاورها وصولا الى تحديد البناء النظري للدراسة او القضية الاجتماعية المنوي التعامل معها.

كما ان وجود البيانات الثانوية ودقتها وكفايتها قد يدفع الباحث الاجتماعي لعدم إجراء أي دراسات ميدانية قد تكلف الجهات المعنية بالبحوث التسويقية الاجتماعية الجهد والمال الكثير.

يضاف الى ذلك ان البيانات الثانوية التي يتم جمعها لابد ان يكون لها علاقة مباشرة مع موضوع البحث الاجتماعي وكلما تحققت هذه الصلة قل الجهد المبذول من قبل الباحثين التسويقيين. وبشكل عام فإن للبيانات الثانوية عدة مزايا نوضحها وكما يلي :

* المساعدة في تكوين الإطار النظري للدراسات الاجتماعية موضوع الاهتمام.

* المساعدة في تعريف المشكلة بأبعادها ومحاورها المختلفة وذلك من خلال اعطاء تعريفات إجرائية لكل محور او عامل .

* تعمل على اشتقاق العوامل المؤثرة فعلا في الظاهرة ومحاولة صياغة الفرضيات التي يتم اختبارها في الدراسة الاجتماعية الميدانية.

* واخيرا ان هذا النوع من البيانات لا يكلف أموالاًَ كثيرة وجهودا كبيرة لجمعها ووضعها بالشكل المناسب امام الباحث الاجتماعي.

خلاصة القول ، ان البيانات الثانوية مفيدة بشكل كبير لتحديد الخطوات الأولى والثانية من خطوات البحث التسويقي الاجتماعي، وهما تلك العوامل المرتبطة بتحديد المشكلة واشتقاق اوصياغة الفرضيات التي سيجري اختبارها في الدراسة الاجتماعية الميدانية وباتباع خطوات البحث التسويقي.

٣- أهمية المعلومات والبيانات الأولية للتسويق الاجتماعي :-

وكما اشرنا سابقا ، توفر البيانات الثانوية للباحث التسويقي الاجتماعي الأرضية أو الإطار النظري الذي سينطلق منه البحث الاجتماعي في الموضوع

محل الاهتمام. ذلك ان البيانات الثانوية توفر تعريفا محددا لمشكلة الدراسة والبحث كما أنها أيضا توضح الأبعاد المختلفة لكل عامل من العوامل المؤثرة في الظاهرة او الموضوع.

وانطلاقا من هذه المعلومات يقوم الباحث التسويقي بتحديد خطوات البحث الميداني الذي يأمل ان يوفر له كافة البيانات الأولية ذات الصلة المباشرة بالجهات التي سيتم استهدافها من قبله او من قبل المسوقين الاجتماعيين عند البدء بتنفيذ حملاتهم التسويقية والاجتماعية.

وبناء عليه فإن المعلومات والبيانات التي توفر الأبحاث والدراسات الميدانية الأولية تعتبر ذات قيمة عالية من حيث معرفة الباحث الاجتماعي بها كونها تتصف بمجموعة من الخصائص ذات الاهمية العلمية الكبيرة وكمايلي :

أ- إنها ذات صلة مباشرة مع الموضوع او القضية محل الاهتمام من قبل الباحث التسويقي الاجتماعي. على سبيل المثال، جمع المعلومات عن أنماط استخدام حبوب تنظيم النسل في الأرياف يعتبر أمرا هاما وذا فائدة كبيرة للمخطط الاجتماعي الذي يهدف الى نشر او زيادة درجة استخدام هذه الحبوب لدى المرأة في الريف. كما ان هذه المعلومات قد تساعد المخططين الاجتماعيين التسويقيين في التعرف أيضا على حوافز او دوافع استخدام حبوب منع حمل المرأة في الأرياف، بهدف تسويق تلك الحبوب في تلك المناطق ولتحقيق اهداف اجتماعية واقتصادية وصحية.

ب- إن هذا النوع من الدراسات يساعد الباحثين الاجتماعين في التعرف على الصعوبات والعراقيل الاجتماعية والنفسية او حتى الاقتصادية التي تمنع المرأة من استخدام دوري ومنظم لحبوب تنظيم النسل في الارياف والمخيمات.

ج- كما ان نتائج البحوث الأولية الميدانية تساعد الباحثين الاجتماعيين في الحصول على البيانات الكافية والدقيقة المرتبطة بالخصائص الديموغرافية والنفسية لعينة الدراسة والتي يجب ان تمثل مجتمع الدراسة الكلي بشكل دقيق وبما يمكن الباحثين الاجتماعيين من تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

د- أيضا تساعد المعلومات والبيانات التي يتم جمعها بواسطة الدراسات الأولية والميدانية على تحديد واضح للعوامل المؤثرة في هذه القضية او تلك بالاضافة الى تحديد الوزن او الأثر الفعلي لكل عامل من العوامل المؤثرة في الظاهرة موضوع الاهتمام.

هـ- كما تساعد البيانات الأولية الباحثين الاجتماعيين في الأماكن والأزمات، بالاضافة الى أنها تساعدهم في بناءالمزيج التسويقي الترويجي الفعال والمؤثر على هذه الفئة او الشريحة الاجتماعية او تلك. باختصار ، توفر نتائج الدراسات الميدانية للباحثين الاجتماعيين بيانات اساسية يمكن ان تنطلق فيها الحملات والبرامج الاجتماعية بأبعادها التسويقية والترويجية والإدارية.

أما فيما يتعلق بخطوات البحث التسويقي الاجتماعي، فيمكن سردها هنا باختصار وكما يلي:

أ- تحديد القضية او المشكلة محل الاهتمام تحديدا واضحا يبين ابعادها ومحاورها المختلفة.

ب-صياغة أسئلة اوفرضيات البحث الاجتماعي بناء على التعريفات الإجرائية المفصلة للقضية او الموضوع الاجتماعي المراد دراسته.

ج- تحديد العلاقات بين مختلف العوامل مع بعضها وبطريقة واضحة وقابلة للاختبار.

د- تحديد الأداة التي سيتم جمع البيانات بها سواء من خلال البريد، او المقابلة الشخصية او التلفون او الإنترنت وغيرها.

هـ-تحديد الأسلوب او الطريقة التي بها سيتم جمع البيانات سواء عن طريق استمارة او استبيان او من خلال تصميم استمارة صغيرة باتباع أسلوب الملاحظة او التجربة.

و- تحديد حجم العينة او مجتمع الدراسة كله وبيان أسباب ودوافع اختيار اسلوب ونوع المعاينة او دراسة كافة مفردات مجتمع الدراسة مع توضيح الكلفة المالية والجهد المبذول في حالة دراسة المجتمع كله.

ز- تحديد فريق الدراسة من خلال تحديد الباحث او الباحثين الرئيسين والمساعدين و جامعي البيانات والمشرفين ووضع خطة التنفيذ الفعالة للبحث الاجتماعي الميداني.

ح- جمع ومراجعة وإدخال البيانات التي تم استرجاعها بواسطة استمارات الاستبيان، واستبعاد الاستمارات المبالغ بها او الاستمارات غير المكتملة. كما قد تتضمن هذه المرحلة إدخال البيانات على الحاسوب وفق قواعد محددة ونظام ترميز بسيط ومفهوم لكافة المهتمين.

ط- كما يعتبر التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من أهم الخطوات في عملية البحث التسويقي الاجتماعي، حيث تعتبر عملية التحليل الإحصائي الخطوة الهامة من ناحية ربط النتائج بالفرضيات التي تم اختيارها واستخراج المضامين التسويقية الاجتماعية الدالة عليها، بالاضافة الى إعداد الجداول المناسبة وشرحها بالطريقة العلمية الصحيحة وربط النتائج التي تم التوصل إليها بأسئلة وفرضيات وادبيات الدراسات الاجتماعية السابقة وبطريقة علمية تبين ما تم قبوله او رفضه من فرضيات تم اختبارها، بالاضافة لمناقشة نتائج الدراسة واستخلاص المضامين

الاجتماعية والتسويقية والترويجية التي يستفاد منها في الحملات الاجتماعية التسويقية اللاحقة.

ي- كتابة التقرير النهائي والذي يجب ان يتضمن الخطوات التي تم اتباعها لاعداد الدراسة الميدانية من حيث تضمين التقرير بالاجزاء الرئيسية للدراسة كالمقدمة والملخص وباقي أجزاء التقرير الأخرى.

بشكل عام، تعتبر نتائج البحوث التسويقية الاجتماعية حجر الزاوية والأساس الذي تبنى عليه إستراتيجيات التسويق الاجتماعي بعناصرها المادية وغير المادية. كما ان نتائج البحوث الاجتماعية تساعد الباحثين الاجتماعين في وضع افضل الإيحاءات والشعارات التي يجب ان تتضمنها إستراتيجيات الترويج الاجتماعي للخطة والبرامج الاجتماعية التسويقية اللاحقة.

وتجدر الإشارة هنا الى ان البحوث والدراسات الأولية الميدانية في المجال الاجتماعي تزود المسوقين الاجتماعين بالتوقيتات المناسبة لبدء حملاتهم التسويقية الاجتماعية كما أنها تزودهم بأفضل وسائل الاتصال الواجب اتباعها والاكثر فعالية من حيث اختيار الوسائل الإعلانية والترويجية المفضلة والأكثر تقبلا من قبل قادة الرأي كخطوة اولى والشرائح المستهدفة كخطوة ثانية.

٤- مجالات بحوث التسويق الاجتماعي :-

تتضمن مجالات بحوث التسويق الاجتماعي العديد من المجالات والموضوعات ذات العلاقة بالأمور الاجتماعية والاقتصادية والصحية والنفسية المرتبطة بحياة الافراد والاسر وكافة افراد المجتمع. بشكل عام، ويمكن إيراد مجالات بحوث التسويق الاجتماعي كما يلي:

أ- القضايا المرتبطة بقيم وعادات وتقاليد المجتمع وإفرازاتها الشرائية والسلوكية. على سبيل المثال، قد توجه الحملات الاجتماعية المراد تسويقها للعديد من

الجوانب المرتبطة بقيم الأفراد والمجتمع نحو السلوك الشرائي والاستهلاكي في مناسبات الأعياد الدينية والوطنية إما بهدف ترشيد الاستهلاك او التخلص من بعضها لأسباب اقتصادية وغيرها، الأمر الذي يتطلب توجيه البحوث التسويقية نحو قضايا المجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده .

ب- وقد تركز الحملات الاجتماعية إستراتيجيتها التسويقية والاتصالية لمحاربة ظاهرة الفقر والامية والتسول وعدم العمل بمهن قد لا يكون لها قبول اجتماعي. على سبيل المثال ، قد توجه حكومات حملاتها الاجتماعية لترويج افكار او مفاهيم جديدة عن كيفية التخلص من الفقر والتسول ومن خلال تنفيذ ومتابعة برامج اجتماعية تابعة لها. فمثلاً تقوم وزارات التنمية الاجتماعية في البلدان النامية بتصميم وتنفيذ مشاريع هدفها حفز الافراد او الأسر للعمل بمهن تدر عليهم مردودات مالية تقيهم طلب المعونة الاجتماعية من هذه الجهة او تلك؛ لذا يقوم المسوقون الاجتماعيون بتنفيذ دراسات ميدانية لظواهر الفقر والبطالة بهدف كشف الدوافع والأسباب الكامنة وراءها.

ج- تلجأ بعض البلدان النامية لتصميم وتنفيذ دراسات او بحوث تسويقية اجتماعية للتعرف على تلك العادات والتقاليد ومدى ترسخها او أسباب تمسك الأفراد او الأسر بها من منطلق ان بعض هذه العادات والتقاليد المرتبطة بأنماط شرائية واستهلاكية وسلوكية ليس لها علاقة قوية مع المنظومات الاصيلة للمجتمع. وبالتالي، تقوم الجهات المعنية بإجراء الدراسات والبحوث الهادفة لجمع المعلومات والبيانات المرتبطة الهادفة لكشف دوافع تمسك الأفراد والأسر ببعض الانماط بهدف تعديلها تدريجيا للأفضل وبما يخدم خطط التنمية المستدامة.

د- كذلك تمتد بحوث ودراسات التسويق الاجتماعي الى التعرف على أنماط التغذية السائدة للأفراد والأسر والمجتمع كله، وذلك بهدف التعرف على أنماط التغذية السلبية في الأسرة او المجتمع كله بهدف اختيار واقتراح افضل وسائل الاتصال

والترويج واستخدامها لتحقيق الأهداف المنشودة في الحملة الاجتماعية الهادفة اصلا الى تطوير عادات الاستهلاك والتغذية لدى الاسر المستهدفة.

هـ- كما يتسع نطاق وبحوث دراسات التسويق الاجتماعي الى جمع معلومات وافية عن القدرات الذاتية للأفراد والأسر بهدف تحديدها وتحديد مستوى المعيشة الحالي لمختلف الشرائح الاقتصادية والاجتماعية. كما تهتم هذه البحوث بجمع معلومات وافية عن مستويات الدخل الشهري للأفراد وعدد العاملين في كل أسرة، بالاضافة الى التعرف على اوجه الإنفاق في هذه الأسر التي يتم انفاقها على هذا الباب او ذاك، ومن منطلق اجتماعي هدفه إعادة توزيع الموارد المالية المتاحة للأسر على الأبواب الاكثر اولوية وبما يحمي هذه الاسر ذات القدرة الشرائية المحدودة من انفاق ما لديه من اموال على امور غير اساسية .

و- وتشمل بحوث ودراسات التسويق الاجتماعي جمع معلومات وبيانات عن السلع التي تنتج محليا اوالتي تستورد من الأسواق الخارجية بهدف التأكد من ان مواصفاتها وخصائصها تثبت صلاحيتها للاستهلاك البشري وان يتم بيعها بكميات وأسعار مناسبة تتفق والقدرات الشرائية لشرائح المجتمع المستهدفة.

ز- أما بالنسبة للخدمات، فإن بعض بحوث ودراسات التسويق الاجتماعي تتركز حول مدى الحاجة لهذه الخدمات للمستهلكين ومدى اتفاقها مع حاجاتهم وأذواقهم وقدراتهم الشرائية.كما تستهدف هذه الدراسات تحديد الأسعار المناسبة لهذه الخدمة او تلك بعد توفيرها في الأوضاع والكميات المناسبة لهم كالكهرباء والخدمات الهاتفية والإنترنت.

ح- ايضا تتسع هذه الدراسات اوالبحوث الاجتماعية التسويقية لتمتد الى كافة القضايا الاقتصادية المرتبطة بتسويق فلسفة اقتصاد السوق وتقويم وتحرير الأسعار وضرورة إصدار قوانين المنافسة ومنع الاحتكار وحماية المستهلك باعتبار ان هذه القوانين او التشريعات ضرورية لإحداث حالة من حالات التوازن

بين حقوق كافة أطراف المعادلة في المجتمع، بالاضافة الى منع اية ممارسات احتكارية وابتزازية وهو ما تفعله الآن الشركات المنتجة للحديد ومصانع الالبان في غياب قانوني المنافسة وحماية المستهلك .

باختصار، تتصف بحوث ودراسات التسويق الاجتماعي بالشمولية والعمومية. ذلك لأنها تتضمن كافة مناحي الحياة المحيطة بالأفراد والأسر والمجتمعات ولا تتوقف في لحظة بل أنها مستمرة ما دامت الحياة مستمرة. عمليا تتصف خطوات البحث التسويقي الاجتماعي بالتقدم والتطور بحيث أنها تسمح حاليا بالتعامل مع كافة المستجدات والمتغيرات المحيطة بحياة الأفراد والأسر والمجتمعات ومن كافة النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والنفسية والتكنولوجية.

٥- أهمية نتائج البحوث والدراسات الاجتماعية في تصميم استراتيجيات السلع والخدمات :-

كما أشرنا سابقا تشمل البحوث والدراسات الاجتماعية التعرف على أنماط الشراء والاستهلاك والاستخدام للسلع والخدمات؛ لذا فإن أهمية استخدام البعد الاجتماعي في أية دراسات وأبحاث تسويقية واجتماعية يعتبر الخطوة الضرورية والأساسية في التحرك لإجراء مثل هذه الدراسات.وبالتالي، فإن هذه البحوث والدراسات سوف تهتم حتما بالتعرف على اذواق وقدرات الشراء لدى المشتري او المستخدم الحالي او المحتمل لأية منتجات اجتماعية يراد اقناع المستهدفين من الافراد لشرائها او تبنيها.

يضاف الى ذلك،ان نتائج الدراسات ستساعد كثيرا في تحديد المواصفات والخصائص المادية والشكلية للسلع الأكثر تقبلا من قبل المستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المحتملين. كما ان هذه الدراسات أو البحوث ستساعد المهتمين بمعرفة الأسعار ومستوياتها المقبولة لدى هذه الشريحة أو تلك بالنسبة لما ترغبه من سلع

وخدمات غير ملموسة في الأوقات والأوضاع (للسلع) المناسبة والموافقة لعادات الاستهلاك أو الاستخدام. وتجدر الإشارة هنا، ان من أهم النتائج لهذه الدراسات تلك المرتبطة بعادات استخدام الوسيلة الإعلانية (مختلف وسائل الإعلان) والترويجية لدى كل شريحة من شرائح المجتمع والذي سيتم استهدافه بالحملات التسويقية الاجتماعية. باختصار، تساعد نتائج هذه الدراسات والبحوث الاجتماعية وبشكل كبير المخططين والمسوقين التنفيذيين على تخطيط وتنفيذ اكثر الإستراتيجيات التسويقية والبيعية والترويجية المحققة للاهداف الاجتماعية المنوي انجازها وضمن تكتيكات محددة تستخدم أو تساعد في إنجاز الأهداف الموضوعة على المستويين الاجتماعي والتسويقي.

٦- البحوث والدراسات المرتبطة باتجاهات الأفراد والأسر المستهدفة:-

تتركز معظم البحوث والدراسات في مجال التسويق الاجتماعي على عملية تحديد طبيعة الاتجاهات ومكوناتها وطرق تعديلها وخاصة من خلال إجراء الدراسات الميدانية على النماذج المختلفة لتكوين المواقف وتطبيقاتها على الأفراد في مجالات السلع والخدمات. وفيما يتعلق بالتسويق الاجتماعي، فإن اهتمام البحوث والدراسات ينصب على تعديل اتجاهات او مواقف او مشاعر الأفراد والأسر نحو قضايا اجتماعية ذات أهمية كبيرة للجهات المعنية بتسويق أفكار او مفاهيم او تطبيقات جديدة.على سبيل المثال، قد تركز البحوث والدراسات على اتجاهات الأفراد او الأسر نحو عملية تنظيم النسل ، أو تزايد سن الزواج او مواقف الأفراد والأسر من قضية تعدد الزوجات او العنوسة او البطالة ببعدها الاجتماعي وقضايا اخرى مثل ثقافة العيب او البطالة ببعدها الاقتصادي المؤدي الى انخفاض القدرات الشرائية للأفراد والأسر.

بشكل عام، تركز البحوث والدراسات في مجال التسويق الاجتماعي على كل ما يرتبط بالأفراد والأسر من حيث مواقفهم او اتجاهاتهم من قضايا اجتماعية ذات

أبعاد مختلفة، الديني منها والاقتصادي سواء بسواء؛ لذا فان هـذا النـوع مـن البحـوث والدراسـات يـوفر للباحثين من العلوم الإنسانية والاجتماعيـة والأطـر النظريـة الملائمـة للانطـلاق الى آفـاق بحثيـة اجتماعيـة واسعة.

باختصار، يعتبر هذا النوع من البحوث والدراسات ذات أهمية كبيرة لأنه يؤدي الى تكوين أطر نظرية لأبحاث ميدانية أخرى يسـتفيد منهـا علـماء السـلوك والإدارة و السياسـية والاقتصـاد عنـد تطـوير الأطـر النظرية للدراسات والبحوث المنوي أجراؤها في حقـول كسـلوك المسـتهلك والإدارة والاقتصـاد وغيرهـا مـن العلوم الاجتماعية.

٧- استراتيجية الإحلال في برامج التسويق الاجتماعي :-

تتضمن استراتيجية الإحلال لأي برنامج تسـويقي التركيـز عـلى عـدد مـن المزايـا التنافسـية للسـلعة او الخدمة .على سبيل المثال، قد تتضمن إستراتيجية الإحلال الاجتماعي عددا من المزايـا التنافسـية منهـا مـثلا تأصيل الفكرة او المفهوم المراد تسويقه اجتماعيا، او خفض كلفة المنتج الاجتماعي المراد تسـويقه للجهـات المستهدفة لأن تسهيل حصر الجهات المستهدفة من برنامج التسويق الاجتماعي يؤدي الى إمكانية نشرـ مـا يطلب تقديمه من أفكار او قيم اجتماعية غير مرغوبة او دخيلة على المنظومات القيمية للأفراد.

يتبين مما تقدم ان استراتيجية الإحلال المرتبطة بعملية التسويق الاجتماعي قـد تأخـذ باعتبارهـا عددا من المزايا المشار إليها آنفا. وتجدر الإشارة الى ان ميزة برنامج تسويقي اجتماعي معين يمكن ان تكون في أصالة الفكرة المراد تسويقها اجتماعيا وغرابتها، بالاضافة الى كونها قـد تـوفر خـبرات ومهـارات عاليـة في القائمين على تنفيذ البرنامج التسويقي الاجتماعي مع ملاحظة ان اسـتراتيجية الإحـلال التسـويقي التـي قـد تكون نابعة من مضمون وطبيعة ما سيتم تسويقه اجتماعيا

بالاضافة الى ان المزايا او الميزة التنافسية في برنامج تسويقي اجتماعي تختلف من موقف الى آخر ومن بيئة الى أخرى ومن بلد الى آخر ومن فريق من المسوقين الاجتماعيين دون الاخر.

٨- إستراتيجيات التسويق الاجتماعي:-

عمليا توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الممكن اتباعها لتنفيذ الحملات الاجتماعية التسويقية وكما يلي :

١- **إستراتيجية التسويق العام (Mass Marketing)** والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الاستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار ان مضمون الاستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها تهم كل أفراد وعناصر المجتمع وحيث يكون المطلوب هو احداث درجة من التأثير على مواقف او اتجاهات وآراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الاهتمام في وقت واحد ومن خلال استخدام وسائل الاتصال عامة (mass media) والتي تبث رسالة واحدة بشعارات وإيحاءات متشابهة لكافة المشاهدين او المستهدفين.

ويمتاز هذا النوع من الاستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق حيث يتم إرسال او بث نفس الرسالة لكافة المشاهدين او المستهدفين وبتوقيتات وتكرارات محددة تتفق وعادات الوسيلة الإعلانية لكافة عناصر المجتمع المستهدف.إلا ان ما يعيب هذه الاستراتيجية أنها قد تكلف الجهات المعنية بتعديل السلوك الاجتماعي مبالغ كبيرة وذلك بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة الاجتماعية لكافة الشرائح الاجتماعية والاقتصادية كما ان هناك امكانية كبيرة حول عدم وصول الرسالة التسويقية الاجتماعية لكافة الشرائح في التوقيتات المحددة والمرغوبة من قبلهم.

٢- **إستراتيجية الانش Inch Strategy :** وتعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية اجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع-قرية او بلدة صغيرة او ضاحية- بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها وأنماطها السلوكية بالنسبة لقضية محددة و خلال فترة زمنية محددة يقاس بعدها مدى التغير او التعديل الذي حصل في السلوك الاجتماعي للأفراد الذين يعيشون في هذا الجزء المحدد او المنطقة الجغرافية الصغيرة - قرية او بلدة صغيرة. يتم اتباع هذه الاستراتيجية على انش او جزء محدد من السوق الكلي (المجتمع) تكون خصائصه ومواصفاته وقيم الأفراد والأسر فيه معروفة تماما للجهة المعنية بعملية التعديل المقصودة في السلوك الاجتماعي، بالاضافة الى كون الموارد والخبرات المتاحة للجهة المعنية بعملية التسويق الاجتماعي محدودة ولا تساعد على تطبيق إستراتيجيات أخرى ولشرائح اجتماعية اوسع .

وتجدر الإشارة هنا الى ان اتباع هذه الاستراتيجية في إحداث عملية التعديل الاجتماعي المطلوب قد تكون مطلوبة كخطوة اولية الا انه يمكن تطبيق إستراتيجيات اجتماعية تسويقية اخرى تغطي شرائح واسعة.

باختصار يستخدم هذا النوع من الإستراتيجيات كإستراتيجية اختبارية تجريبية قد يتم تحويلها فيما بعد الى نوع آخر من أنواع الإستراتيجيات الأكثر شمولية واتساعا.

٣-**إستراتيجية تجزئة المجتمع The strategy of segmenting the society** ترتبط هذه الإستراتيجية بالفرضية القائلة بأن عدم التجانس او التشابه بخصائص ومواصفات وقيم وعادات الشريحة الاجتماعية لأفراد المجتمع وغيرها يفرض تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة او مجموعة من مجموعات المجتمع الكلي، باعتبار ان القدرات والأذواق الخاصة بكل جزء او شريحة اجتماعية هي التي تحدد بدرجة كبيرة

مضمون الإستراتيجية الاجتماعية والتسويقية الهادفة لنشر مفهوم جديد ومحدد من قضية اجتماعية معينة وصولا الى التعديل السلوكي المطلوب.

أهم ما يميز هذا النوع من الإستراتيجيات أنها توجه البرامج التسويقية الاجتماعية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع، إلا ان هذا النوع من الإستراتيجيات يكلف الجهات المعنية بعملية التسويق الاجتماعي مبالغ كبيرة بالاضافة الى ان تحتاج الى توفر موارد بشرية ومالية وتسويقية كبيرة.

٩- البحوث الكمية والبحوث النوعية :-

تضمن البحوث النوعية التي يتم استخدامها في مجال التسويق الاجتماعي عددا من الأساليب مثل جماعات التركيز والمقابلات المعمقة، بالاضافة الى المسوحات المصممة بعناية. أما البحوث الكمية فتتضمن البحوث الميدانية باستخدام المسوحات او عينات ممثلة لمجتمع لدراسة ومن خلال استخدام الأساليب الإحصائية ذات الصلة بموضوع الاهتمام.

كما ان البحوث الكمية تستخدم أساليب تم تبنيها من العلوم الاجتماعية والإنسانية وذلك بهدف ضمان وجود الحد الأدنى من الموضوعية وقابلية التعميم والمعولية للنتائج التي يتم التوصل إليها.ومن المزايا المرتبطة في البحوث الكمية ان الأساليب التي تستخدم فيها تؤدي الى الحصول على بيانات يمكن الاعتماد عليها وتعميمها. أما أهم الجوانب السلبية للبحوث الكمية في مجال التسويق الاجتماعي ان السلوك الإنساني الذي يتم التعبير عنه بعد إجراء الدراسة لا يكون غالبا السلوك الفعلي بالاضافة الى أنها – أي البحوث الكمية – قد تتجاهل آثار بعض العوامل التي تم إيرادها في النموذج النظري للدراسة .بينما تزود البحوث النوعية الباحثين بفرص كبيرة لتفاعل الباحثين مع الجهات المستهدفة من الأفراد والأسر، وبالتالي فإن نتائج هذا النوع من البحوث في اغلب الاحيان اقرب الى الأنماط السلوكية

الاجتماعية للجهات المستهدفة سواء كانوا أفرادا أم أسراً أم شرائح اكبر من الأفراد. ولربما ترجع أهمية البيانات التي يتم استخلاصها او جمعها بواسطة البحوث النوعية الى الأساليب المستخدمة للحصول على المعلومات والبيانات مثل الملاحظة جماعات التركيز والمقابلة المتعمقة كما ان الباحث في مجال البحوث النوعية يصبح من الناحية الفعلية الأداة الأساسية لجمع البيانات، وبالتالي فإن نوعية او مدى موضوعية النتائج تعتمد على ماهية او مصداقية وخبرات الباحث الذي يتولى عملية جمع البيانات.أما أهم ما يعيب هذه البحوث أنها تستغرق أوقاتا طويلة وتحتاج لموارد مالية قد لا تستطيع المؤسسات العاملة في مجال التسويق الاجتماعي توفيرها بسهولة وفي الاوقات المناسبة.

بشكل عام، يمكن النظر لمراحل البحث التسويقي الاجتماعي على أنها تتضمن مرحلة التخطيط لما يجب عمله، اما مرحلة التطوير فتتضمن عمليات مراحل صياغة الفرضيات وتحديد طرق وأساليب جمع البيانات، أما المرحلة الثالثة فتتضمن مرحلة التنفيذ والتي تحتوي على إعداد وتجهيز فريق الدراسة وتنفيذها وتحليل نتائجها وكتابة التقرير النهائي عنها، وبالتالي فإن عملية البحث التسويقي تمتد لتتضمن مراحل مستمرة من التطوير والاختبار. وتشمل هذه البحوث النوعية كافة الدراسات الهادفة لتحديد الأسواق المستهدفة من قبل الباحثين الاجتماعيين التسويقيين بالاضافة الى اختيار افضل الحملات الترويجية الأكثر تأثيرا وفعالية .

الحقيقة ان الوصول الى حملات اجتماعية تسويقية فعالة ومؤثرة يتطلب المزج بين الأبحاث والدراسات الكمية والنوعية .ذلك ان استخدام كل منهما يؤدي الى توفير الكميات والنوعيات الكافية الدقيقة من المعلومات والبيانات التي تحتاجها الحملات الاجتماعية التسويقية وبرامجها وسياستها.وقد أوضـــــــــــــــــــــح ســـــــــــــــــــــــــــــــتكلر (١٩٩٢,steckeler) ان هناك أربعة نماذج محتملة لإحداث نوع من أنواع التكامل بين البحوث النوعية والكمية وكما يلي:

أ- النموذج الأول ويرتبط بمساهمة البحوث والأساليب النوعية في تطوير الأدوات المستخدمة في البحوث الكمية قبل استخدام جماعات التركيز عند بناء وتطوير استمارات الاستبيان.

ب- النموذج الثاني يتضمن مساهمة البحوث النوعية في تفسير نتائج دراسة كمية.

ج- النموذج الثالث يتضمن مساهمة نتائج دراسة كمية في تفسير نتائج دراسة نوعية.

د- النموذج الرابع يتضمن تنفيذ الأسلوبين النوعي والكمي في أوقات واحدة ومتوازية من اجل دراسة قضية اجتماعية من قبل مسوقين اجتماعيين . وذلك بهدف الوصول نسبيا إلى نفس النتائج.

وتجدر الإشارة الى ان الباحث الاجتماعي التسويقي يستطيع ان يستخدم أحد هذه النماذج او اكثر عند تنفيذ بحوثه ودراساته الاجتماعية والتسويقية، وإن استخدام الأساليب الكمية والنوعية في البحوث الاجتماعية والتسويقية يعطي نتائج قريبة من الواقع الممارس للجهات المستهدفة وان النتائج قد تتسم بالوضوح والموضوعية.كما ان استخدام هذه الأساليب معا ضروري خاصة في البيئة التسويقية التي تتغير باستمرار. وبناء عليه تحتاج عملية التكامل بين أسلوبي البحث النوعي والكمي الى فريق مؤهل من الباحثين من ذوي الخبرات الطويلة في مجال البحوث الاجتماعية والسلوكية.

ويتضح مما سبق ان هناك عددا من الإجراءات والمراحل التي تمر بها البحوث التسويقية الاجتماعية كما أشارت إليها دراسة واينرج(weinreich,١٩٩٤) والتي نوجزها كما يلي:

أ- مرحلة التخطيط (planning stage)

وتتضمن هذه المرحلة مراجعة البيانات الثانوية من مختلف المصادر بالاضافة الى الدراسات التي تم تنفيذها بواسطة المسوحات وجماعات التركيز والمقابلات العميقة.وفي التسويق العام والاجتماعي هناك في الحقيقة عدة مصادر للمعلومات منها المجلات العامة والمتخصصة ودراسات الرأي العام ، والمسوحات الصحية والاستهلاكية وما يتم نشره في الصحف اليومية والتجارية ومجلات المستهلك والإحصاءات العامة الحكومية منها والخاصة،بالاضافة الى ما يتم نشره وإذاعته بالصحف والمجلات ووكالات الإعلان والمؤسسات المتخصصة في إجراء البحوث ،ولكن ما يجب ملاحظته ان البيانات التي يتم جمعها من هذه المصادر لا تكون غالبا كافية او دقيقة وقد لا تكون معظم البيانات ذات صلة بموضوع البحث التسويقي الاجتماعي.

ب- مرحلة التطوير (development stage)

في هذه المرحلة يتم تطوير المفاهيم والأدوات لاختبارها مع عينة صغيرة من المستهلكين الحاليين والمحتملين بهدف التعرف على المزايا التنافسية في المنتجات المراد تسويقها اجتماعيا.ويمكن التعرف على المزايا التنافسية للمنتجات من خلال تحديد الخواص المرتبطة بالمنتج من ناحية وفوائده وسمعته وما يوجد في أذهان المستهلكين من صور ذهنية حوله من ناحية اخرى. ويمكن استخدام نتائج الاختبارات والتقييم في هذه المرحلة لرسم برامج التسويق الاجتماعي وبما يتفق وأذواق المستهلكين وعادات وتقاليد وقيم الأفراد والأسر المستهدفة من برامج التسويق الاجتماعي.

ج- مرحلة التنفيذ (implementation stage)

في حالة الانتهاء من بناء البرنامج التسويقي الاجتماعي ومروره بكافة الاختبارات، تقوم الجهة المعنية بالتنفيذ ببدء عملية التنفيذ للبرنامج الذي تم الاتفاق عليه ويتم وضع أنظمة المتابعة والتغذية العكسية للبرنامج الجاري تطبيقه ميدانيا بهدف التعرف على نقاط القوة او الضعف وتحديد المشاكل والصعوبات التي تعترض تنفيذ البرنامج كما هو مخطط له.

وتتضمن عملية التنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بمؤثرات النجاح وعددها ونوعيتها، بالاضافة الى مراقبة وتحليل تأثير الوسائل الإعلانية العامة المستخدمة في برنامج التسويق الاجتماعي، بالاضافة الى تقييم مدى فاعلية كل نشاط من الأنشطة التي يجري تنفيذها على ارض الواقع.

ومن اجل المحافظة على أعلى مستويات الإنجاز والتطوير ميدانيا، تقوم الجهات المعنية بالبرنامج التسويقي الاجتماعي بمتابعة التغيرات والأحداث التي يكون لها مضامين إستراتيجية. وتتضمن عملية المتابعة مدى التغطية للوسائل الإعلانية المستخدمة، ومسموحات المواقف او الاتجاهات للمستهلكين وغيرها.

- مرحلة التقييم (assessment stage)

واخيرا تبدأ مرحلة تقييم الإجراءات بهدف معرفة إذا كانت الرسالة قد وصلت الجهات المستهدفة أم لا. أما تقييم المخرجات فيرتبط بمدى علاقتها بالأهداف المتعلقة بتعديل السلوك بعد التعرض للبرنامج التسويقي الاجتماعي.أما تقييم الأثر فيحكم على مدى تأثير الأداء على إحداث تعديل السلوك المرغوب.أما تقييم الجانب الأخلاقي فيرتبط بمدى الإجابة على السؤال الذي يتضمن ما يلي:

هل البرنامج الذي تم تطبيقه احدث التعديل الصحيح او المرغوب فيه باستخدام طرق وأساليب مشروعة أم لا؟وبالتالي فإن التقييم الأخلاقي يرتبط بمدى مشروعية الوسائل ومرغوبية النتائج التي حصلت في السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة.

١٠- أسئلة المناقشة:-

١- اشرح أهمية البيانات الثانوية للتسويق الاجتماعي مع إعطاء أمثلة لتأكيد رأيك.

٢- اشرح أهمية البيانات الأولية الميدانية في اعداد الحملات الاجتماعية التسويقية مع إعطاء أمثلة واقعيـة من البيئة المحلية.

٣- بين مجالات ونطاق بحوث التسويق الاجتماعي في البيئة المحلية التي تعيش فيها.

٤- ناقش أهمية الأخذ بنتائج البحوث والدراسات في مجال تصميم استراتيجيات السلع والخدمات.

٥-هنـاك مـن يقـول ان البحـوث والدراسـات المرتبطـة باتجاهـات ومواقـف الأفـراد والأسر نحـو القضـايا الاجتماعية هي الأكثر تكلفة وتحتاج الى موارد بشرية ومالية لا يمكن تحملها من قبل الدول النامية . ناقش ذلك او علل .

٦- بين المزايا التنافسية التي يمكن ان تتضمنها استراتيجية الإحـلال في برنـامج التسـويق الاجتماعـي للأمـور التالية:

أ- ترويج استخدام حبوب تنظيم النسل

ب- ترويج استخدام أدوات جديدة لترشيد استهلاك المياه .

ج- ترويج استخدام الهاتف الخلوي .

د- ترشيد استهلاك الكهرباء .

هـ- ترويج برامج السلامة العامة على الطرق .

و- ترويج استخدام حزام الأمان.

٧- ناقش مع إعطاء أمثلة استراتيجيات التسويق الاجتماعي.



الفصل الرابع

إستراتيجيات المزيج التسويقي الاجتماعي

١- مقدمة

٢- استراتيجية المنتجات الاجتماعية

- الأفكار والمفاهيم
- الخدمات والممارسات
- السلع الملموسة

٣- إستراتيجية قنوات التوزيع للمنتجات الاجتماعية

- عوامل اختيار قنوات التوزيع للمنتجات وأساليب ونوافذ التوزيع للمنتجات الاجتماعية
- مستقبل منافذ التوزيع للمنتجات الاجتماعية.

٤- إستراتيجية تسعير المنتجات الاجتماعية

- طبيعة تسعير المنتجات الاجتماعية
- أهداف تسعير المنتجات الاجتماعية
- سياسات تسعير المنتجات الاجتماعية

٥-إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية

- أهمية ودور الترويج للمنتجات الاجتماعية
- أهداف ترويج المنتجات الاجتماعية
- وسائل ترويج للمنتجات الاجتماعية

٦- أسئلة للمناقشة.

١- مقدمة:-

تعتبر إستراتيجيات المزيج التسـويقي الاجتماعـي والـبرامج والسياسـات المنبثقـة عنهـا نقطـة البدايـة والأساس للبدء بتنفيذ الأهداف المنشودة من وراء أي جهد يبذل لتسويق البرامج الاجتماعية المستهدفة.

ومن المعروف ان إستراتيجيات المزيج الاجتماعي التسـويقي بمكوناتـه المختلفـة تتضـمن إسـتراتيجيات فرعية يرتبط البعض فيها بإستراتيجية المنتجات التسويقية والتي تحتـوي عـلى تسـويق الأفكـار والمفـاهيم والسلع المادية الملموسة بالاضافة الى عدد من الخدمات المساعدة.

كما ان هذه الإستراتيجيات تشمل إستراتيجية التسعير وأهدافه والسياسات التسعيرية الواجب اتباعهـا لكل برنامج اجتماعي يراد تسويقه للجهات المستهدفة سـواء كـانوا أفـرادا أم أسرا أم المجتمـع كلـه.كـذلك تتناول إستراتيجيات التسويق الاجتماعي إستراتيجية منافـذ التوزيـع المـراد اسـتخدامها لتسـويق الفكـرة او السلعة او الخدمة المراد نشرها اجتماعيا.

أما بالنسبة لإستراتيجية الترويج فمن الواجب التذكير بأن هذه الإستراتيجية هـي الأهـم بالمقارنـة مـع إستراتيجيات التوزيع او التسعير المرتبطة بتسويق البرامج الاجتماعية.

ذلك ان إستراتيجية الترويج تعتبر المرآة التي مـن خلالهـا تـنعكس كـل الجهـود والأنشـطة التسـويقية المرتبطـة بالبرنـامج التسـويقي الاجتماعـي بكافـة مكوناتـه، بالاضـافة الى ان الـدور الأسـاسي الـذي تلعبـه إستراتيجية الترويج هو الذي يحدد الى حد بعيد مدى النجاح او الفشـل لإسـتراتيجية التسـويق الاجتماعـي وفي كافة الميادين الصحية والصناعية والزراعية والسياحية.

بشـكل عـام، يعـالج هـذا الفصـل عنـاصر المـزيج التسـويقي الاجتماعـي المطلـوب تنفيـذها للجهـات المستهدفة وضمن الموارد المالية والبشرية المتاحة وعلى ضوء المتغيرات او العوامل الخارجية المحيطة.

٢- إستراتيجية المنتجات الاجتماعية :

في البداية لابد من التوضيح بأن مصطلح المنتجات الاجتماعية يعني ذلك المـزيج المكـون مـن الأفكـار والمفاهيم والسلع الملموسة والخدمات المساعدة المراد إيصالها للجهات المستهدفة من البرنامج الاجتماعـي باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية المتاحة.

١- **الأفكار والمفاهيم:** وكفرع من حقول التسويق،أعطى ويعطـي التسـويق الاجتماعـي الأفكـار والمفـاهيم أهمية كبيرة عند تناوله للقضايا الاجتماعية المرتبطة بحياة وصـحة ورفاهيـة الأفـراد والأسر والجماعـات ومن مختلف الجوانب الصحية والغذائية والاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

لما تقدم يتضح لنا الدور الكبير للتسويق الاجتماعي في عملية تسويق الأفكار والمفاهيم المطلوب إقناع الجهات المستهدفة بها وتبنيها من خلال استخدام الخطط والبرامج التسويقية القادرة على تعديل ما يجب تعديله من افكار او مفاهيم ترتبط بانماط الاستهلاك والاستخدامات للسلع والخدمات المطروحة للتداول .

بشكل عام، تتضمن الأفكار والمفاهيم المرغوب نقلها الى الجهات المستهدفة أفكـارا او مفـاهيم هـدفها إحداث تعديلات سـلوكية يمكـن قياسـها او التعـرف عليهـا وفي مجـالات عديـدة منهـا الصـحية والثقافيـة والتعليمية والاقتصادية او السياسية ......الخ.

٢-الخدمات والممارسات Services and acting

أما العنصر الثاني من عناصر إستراتيجية المنتجات الاجتماعية فتلك المرتبطة بالخدمات والممارسات غير الملموسة والتي لا يمكن إنتاجها مقدما، وبالتالي لا يمكن تخزينها والتنبؤ بدرجة إتقانها او دقتها وقياس جودتها أو نوعيتها بسهولة.

من المعروف ان عملية تقييم الخدمات والممارسات التسويقية والإدارية التي تم تقديمها كجزء من إستراتيجية المنتجات الاجتماعية تبدو عملية صعبة ومعقدة كون العوامل المؤثرة في عملية تقديم الخدمات تختلف من حالة الى أخرى وأحيانا من وقت الى آخر لنفس الشخص او الأشخاص المعنيين بتقديمها كجزء من إستراتيجية المنتجات.

٣-السلع الملموسة Tangible products

تعتبر السلع الملموسة العنصر الثالث من عناصر إستراتيجية المنتجات الاجتماعية. على سبيل المثال ،الحملات الاجتماعية الهادفة الى تنظيم النسل وضبط حجم أفراد الأسر في المجتمعات كبيرة العدد، يعني إعطاء حبوب موافق عليها من قبل وزارة الصحة المعنية وذلك لتنظيم او تحديد عملية النسل في المناطق او البلدان المستهدفة بعينها. أيضا قد يمنح سكان منطقة معينة حوافز مادية من اجل تعديل انماطهم السلوكية الاجتماعية نحو قبول وجود مؤسسة معينة تصنع منتجات او سلع قد لا تكون مقبولة من قبلهم لتعارضها مع معتقدات وتقاليد اجتماعية راسخة لديهم ومنذ مئات السنين.

بشكل عام، قد تكون هناك صعوبات كبيرة لتقييم الأثر الحاصل على أنماط السلوك الاجتماعي للأفراد والأسر او الجماعات المستهدفة، وذلك بسبب وجود عوامل ومتغيرات عديدة لا يمكن ضبطها وقياس تأثيرها على أنماط السلوك الاجتماعي المقصود او المرغوب تعديله بهذا الاتجاه او ذاك.

باختصار تعتبر الأفكار والمفاهيم والخدمات والممارسات والسلع الملموسة منفردة او مجتمعة العناصر الرئيسية لإستراتيجية المنتجات الاجتماعية والتي يفترض ان يتم تطويرها بناء او بالاعتماد على نتائج وبحوث ودراسات اجتماعية ميدانية مكثفة، حددت من خلالها الخصائص الديموغرافية والنفسية للأفراد والأسر المستهدفة.

ان هذه العناصر الثلاثة يجب ان يخدم كل منها الاخر باعتبارها تشكل بناء واحداً يسمى في حالتنا هذه إستراتيجية المنتجات. عمليا، تعتبر إستراتيجية المنتجات بعناصرها الثلاثة العمود الفقري للحملات الاجتماعية المطلوب تسويقها ونقل إيحاءاتها او عباراتها او مفاهيمها او دلالاتها للجهات المستهدفة.

- إستراتيجية قنوات التوزيع للمنتجات الاجتماعية :

وتتضمن هذه الاستراتيجية شرح العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع الأكثر ملاءمة لتطبيق برامج التسويق الاجتماعي الى الجهات المستهدفة بالظروف والأوضاع المناسبة وضمن توقيتات مرغوبة من قبلهم .كما يرتبط بإستراتيجية توزيع المنتجات الاجتماعية تحديد المنافذ او القنوات التوزيعية الأكثر مرغوبية في كل برنامج وحسب الحالة والموضوع والبرنامج او حسب طبيعة المتلقين لهذه البرامج وكما يلي:

١-عوامل اختيار قنوات او منافذ التوزيع للمنتجات الاجتماعية عمليا،هنالك عدة عوامل مؤثرة على اختيار قنوات التوزيع للمنتجات الاجتماعية وهي:

أ- تفرض أهمية الفكرة او المفهوم المراد نشره العناية بقنوات التوزيع الواجب استخدامها. فكلما كانت الفكرة او المفهوم او التعديل السلوكي الاجتماعي مطلوبا وذا أهمية كبيرةكان هناك ضرورة لأن تكون الجهة المرسلة للحملات الاجتماعية شبه حكومية لتوفير درجة عالية من المصداقية لإقناع الأفراد

والأسر أو الجهات المستهدفة بما تطرحه من أفكار ومفاهيم وقضايا.وكلما كانت الأفكار او المفاهيم او القضايا اقل أهمية كان مستوى القناة او المنفذ الموزع ابسط حيث يمكن الاستعانة في هذه الحالة بوكلاء متخصصين لنشر ما يجب نشره من افكار او مفاهيم.

ب- كما تعتبر درجة مصداقية الجهة المرسلة للرسالة الاجتماعية من العوامل المحددة لقناة التوزيع فقد تكون ذات مصداقية عالية كالحكومات او وزارات بعينها او اية اجهزة ذات خبرات طويلة تهدف إلى تسهيل توزيع او نشر ما يجب نشره وتوزيع او نقل او نشر الفكرة او المفهوم باستخدام وسائل إعلانية عامة (mass media) وبث الرسائل منها بشكل مباشر للجهات المستهدفة وضمن التوقيتات المرغوبة منهم.

٢- أساليب التوزيع للمنتجات الاجتماعية :-

بشكل عام هناك عدة أساليب لتوزيع المنتجات الاجتماعية المراد تسويقها للجهات المستهدفة وهما:

أ- أسلوب التوزيع المباشر والذي يعني توزيع وإرسال المنتجات الاجتماعية بشكل مباشر للجهات المستهدفة بواسطة الأفراد المعنيين بالحملات الاجتماعية او باستخدامها بشكل مباشر من قبل الجهات المخططة والمنفذة لهذه الحملات الاجتماعية وكما يحدث فعلا من قبل المجالس المحلية والتي قد تمارس أنشطة تطوعية بشكل تقديم منح للأفراد والأسر في المناطق المحلية الفقيرة.

ب- أسلوب التوزيع غير المباشر ويعني توزيع وإرسال المنتجات الاجتماعية باستخدام وكلاء معتمدين ومؤهلين يقومون باستلام المنتج الاجتماعي-بمكوناته المختلفة- وتوزيعه للجهات المستهدفة مباشرة.أي ان قنوات التوزيع قد يبدأ عملها من الجهة المخططة لبرنامج التسويق الاجتماعي الى وكلاء معتمدين ثم

الى الجهات المستهدفة.يضاف الى ذلك ان معظم الحملات الاجتماعية يتم تنفيذها بواسطة إحالة أمر تنفيذها الى شركات متخصصة تقوم بجهود مباشرة وغير مباشرة مع الجهات المستهدفة.على سبيل المثال قد تقوم شركة باثفيندر (pathfinder) بالتعاقد مع وزارة الصحة الأردنية –المنفذ التوزيعي رقم(١)-حيث تقوم الشركة –المنفذ التوزيعي رقم(٢) وحسب التسلسل الى وضع الخطط والبرامج الخاصة بالرعاية الأسرية وتنظيم الحمل وبثها بواسطة المحاضرات والندوات وورش العمل-وسائل ترويجية إعلانية-باستخدام عدد من الخبراء –المنفذ التوزيعي رقم (٣) والمتخصصين في شؤون الرعاية الصحية بالمملكة وتوزيعها في مرحلة تالية على السيدات والأمهات او الحوامل-المنفذ التوزيعي رقم(٤) في مرحلة لاحقة ونهائية. وتجدر الإشارة هنا الى انه يمكن توزيع بعض المنتجات التعليمية من خلال إرسال الرسالة التعليمية من الجهة المعنية الى وسيلة الإعلام العامة لتصل الى الجماهير المستهدفة وهكذا. بشكل عام، يمكن تطبيق الاسلوبين المشار اليهما بعدة طرق نوردها في النقاط التالية:

١-أسلوب المزيج : ذلك ان القدرات المالية المتاحة تحدد بدرجة كبيرة عدد ونوع منافذ التوزيع للمنتجات الاجتماعية،المراد توزيعها وتصريفها،فهي على سبيل المثال،قد تسمح للمخطط او المسوق لاستخدام مختلف أساليب التوزيع المباشر (أي إرسال الرسالة مباشرة للجهات المستهدفة) بالاضافة الى أساليب التوزيع غير المباشر أي إرسال الرسائل الاجتماعية التسويقية باستخدام اكثر من قناة او منفذ(من الحكومة الى شركة او وكلاء مؤهلين) توزيعي لإرسال ما يجب توزيعه للجهات المستهدفة من الأفراد والأسر او الجماعات او حتى المجتمع كله وضمن ترتيبات واجراءات وتوقيتات متفقة مع عادات الوسيلة الاتصالية المرغوبة لدى الجهات المستهدفة.

٢- أسلوب الوسيط او الخصائص: تفـرض الخصـائص الديموغرافيـة والنفسـية للجهـات المسـتهدفة أسـلوب التوزيع الواجب اتباعه لنشر المنتجات الاجتماعية.فالجهات المستهدفة ذات الثقافة الضـعيفة تفـرض أسلوب التوزيع الذي يحقق الانتشار السريع للفكرة او المفهـوم والـذي يـؤدي الى التعـديل السـلوكي المرغوب بأسرع وقت ممكن.على سبيل المثال،قد يكون التوزيع غير المبـاشر لحبـوب منـع او تنظـيم الحمل ومن خلال شركة مؤهلة –كوسـيط بـين الجهـة المركزيـة والسـيدات – هـو الأسـلوب الأفضـل لنجاح الحملات الاجتماعية المرتبطة بصحة وسلامة السيدات المؤهلات للحمل بالمقارنة مـع أسـلوب توزيع تلك الحبوب مباشرة من قبل المراكز الصحية الحكومية و التي قد يكون لهـا درجـة مصـداقية اقل ولأسباب تاريخية او نفسية.

٣-كما تؤثر حساسية الموضوع عـلى الاسـلوب المتبـع لتوزيـع المنـتج الاجتماعـي.ذلـك ان درجـة حساسـية الموضوع الذي يرتبط بحملات التسويق الاجتماعـي مـن الأمـور المحـددة لعـدد المنافـذ او القنـوات الواجب استخدامها.على سبيل المثال قد تتعاقد وزارة الصحة مع جهـة دوليـة مانحـة لترتيـب تنفيـذ البرنامج مع شركة متخصصة في شؤون وضع الخطط والبرامج الخاصة بتنظيم امور الرعايـة الصـحية ورعاية الأسرة وتنفيذ الاهداف المرتبطة بتنظيم الاسرة ووضع وتنفيذ كافـة الـبرامج المرتبطـة برعايـة الامهات الحوامل وغيرها.

٣- مستقبل منافذ التوزيع للمنتجات الاجتماعية.

يعتمد مستقبل منافذ التوزيع للمنتجات الاجتماعية على درجة الطلب عليها ومقـدار النمـو السـنوي فيها بالاضافة الى درجة التطور التكنولوجي في مجال تطوير وتحديث وسائل الاتصال.

أما بالنسبة الى درجة الطلب السنوي او النمو في الطلب على المنتجات الاجتماعية فإن كافة المـؤشرات تؤكد زيادة الطلب على المنتجات الاجتماعية الممكن تسويقها للجهات المستهدفة وذلـك لأسـباب عديـدة منها رغبة العديد من البلدان النامية لتعديل اوجه عديدة من انماط السلوك لدى الشرائح الاجتماعية فيها وخاصة تلك المرتبطة بالاستهلاك، بالاضـافة الى العمـل عـلى تعـديل أنمـاط الاسـتخدام والاسـتهلاك لـبعض السلع كالمياه حيث تعاني معظم بلدان العالم مـن شـح الميـاه حيـث العجـز المـائي يتزايـد سـنة بعـد سـنة بالاضافة الى وضع برامج عملية لترشيد اسـتهلاك الكهربـاء والهـاتف ولأسـباب اقتصـادية بحتـة.كـما تشـتد الحاجة الى وضع برامج اجتماعية اخرى لا بد من تسويقها للأفـراد والأسر والمجتمعـات مـن اجـل إحـداث تعديلات محددة ومحسوبة في أنماط التفكير والممارسة لدى الجهـات المسـتهدفة، خاصـة ان هـذه الـبرامج الاجتماعية يجري تسويقها الآن لتعديل بعض العادات والقيم والتقاليد لبعض المجتمعـات بهـدف حفزهـا للعمل وترك ثقافة العيب او التخلي عن بعض المعتقدات السلبية والتقليديـة في هـذا المجـال او ذاك. كـما أصبح النجاح - إحداث التعديلات السـلوكية في المجـال الاجتماعـي والاقتصـادي مـن خـلال هـذه الـبرامج الاجتماعية التي يجري تسويقها- يعتمد على مـدى احـترام خصوصـيات الثقافـات الحضـارية للمجتمعـات وعلى مصداقية الجهات القائمة على تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي.

أما بالنسبة الى درجة التطور التكنولوجي في مجال تطوير وتحديث وسائل الاتصال المستخدمة او التي ستستخدم في المساعدة في تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي فكل المـؤشرات تؤكـد اسـتمرار تطـوير وسـائل اتصال جديدة والتي يمكن استخدامها لتسويق البرامج الاجتماعية المنشـودة وباسـتخدام الإنترنـت وغيرهـا من وسائل الاتصال التي يمكن تطويرها في المستقبل.

٤- إستراتيجية تسعير المنتجات الاجتماعية:

١- طبيعة تسعير المنتجات الاجتماعية .

يتصف تسعير المنتجات الاجتماعية بالسهولة والرمزية، وذلك لأسباب منها ضرورة تحقيق هدف البقاء في مجال إنجاح برامج الخدمة الاجتماعية بالاضافة الى ان دور التسعير في الإستراتيجية التسويقية الاجتماعية غالبا ما يكون ثانويا حيث ان الجهات التي تعمل في مجال تسويق البرامج الاجتماعية غالبا ما تكون حكومية هدفها الاساسي خدمة كافة شرائح المجتمع أو تكون جهات دولية مانحة للحكومات ولخدمة قطاعات صحية واجتماعية خدمية أو صناعية محددة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الدول المانحة غالباً ما تكون اهدافها تحسين ظروف الحياة في بلد ما. وفي بعض الحالات تكون البرامج الموجهة من قبل الحكومة أو بواسطتها غير هادفة للربح وخاصة في الاجلين القصير أو المتوسط.

وتجدر الإشارة هنا الى ان الأجهزة المركزية عندما تنفق مبالغ كبيرة من الأموال على إقناع الأفراد والأسر او المجتمع بتبني سياسات او أنماط سلوكية محددة فإنها تتوقع ان توفر أضعاف تلك المبالغ إذا حدث التغير السلوكي المرغوب فيه والتي تستطيع تقدير مردوداتها المادية بعد مرور سنوات معينة عليه.

وبذلك نستطيع القول، بأن توفير مبالغ كبيرة في ميزانيات الحكومة سيتحقق إذا تم إحداث التعديل المرغوب في مواقف واراء وانماط السلوك لدى الجهات المستهدفة من الأفراد والأسر او الجماعات ونحو قضايا تنظيم النسل او ترشيد الاستهلاك في مجالات عديدة.

وعليه فإن بناء إستراتيجية التسعير في مثل هذه الحالات ليست صعبة لأن ما يتم دفعه لتمويل وتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي لا يمكن تقدير إيراداته في الاجلين القصير والمتوسط، وبالتالي فإن تسعير المنتجات بعناصرها الثلاثة (الأفكار

والسلع والخدمات المساعدة) يكون سهلا وان حصل بعض التسعير لبعض المنتجات فسيكون رمزيا وأحيانا لتغطية كلفة بعض الأنشطة الادارية او اللوجستية. ذلك ان تسعير بعض السلع سيكون باستخدام أسلوب بعيد عن مفاهيم الكلفة والربح،حيث يمكن فرض أسعار رمزية للسلع التي يجري توزيعها للجهات المستهدفة وأحيانا أسعار قريبة من الكلفة الفعلية للسلعة التي يتم توزيعها او النشاط الممارس في البرنامج الاجتماعي.

٢- أهداف تسعير المنتجات الاجتماعية.

يمكن إيراد أهداف تسعير المنتجات الاجتماعية على النحو التالي:

أ- البقاء والاستمرار للبرامج الاجتماعية المراد تسويقها.وهذا الهدف يتحقق في معظم الاحيان وذلك لحاجة البلدان لإحداث تعديلات سلوكية ملموسة في مواقف وأنماط السلوك لدى الأفراد والأسر والجماعات لديها.وهدف البقاء هنا محكوم بحتمية استمرار تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي لدى الجهات المعنية والتي عليها ان توفر الأموال اللازمة لتمويل تنفيذ برامجها الاجتماعية ناهيك عن المنح والمساعدات التي تقدمها المؤسسات الدولية والإقليمية لهذا البلد او ذاك لتطوير وتحسين ظروف وحياة الجهات المستهدفة.

ب- تحقيق مردودات مالية في الاجلين المتوسط والطويل وبعد مرور عدة سنوات على عملية التعديلات السلوكية التي حدثت لدى الجهات المستهدفة، وبالتالي قد تكون أسعار ما يتم توزيعه من سلع إما مجانية او بأسعار رمزية لتغطية بعض المصروفات الادارية.

جـ- وفي بعض الاحيان تفرض أسعار قريبة من الكلفة الفعلية للسلع التي يتم توزيعها-كحبوب منع الحمل او تنظيمه وغير ذلك-وذلك لاعطاء السلع التي يتم توزيعها صورة من صور الاحترام والتقدير لدى الجهات المستهدفة ،لأنه

إذا تم توزيعها مجانا فقد تتكون لدى الجهات المستخدمة لهذه المنتجات مدركات حسية سلبية مما تعرقل تسويقها او توزيعها للجهات المستهدفة منها.

باختصار،ان أهداف تسعير المنتجات الاجتماعية قد تختلف باختلاف مواقف الاستخدام والمضامين الاجتماعية للبرنامج الاجتماعي بالاضافة الى طبيعة ما يراد تسويقه اجتماعيا. ودرجة الوعي المتحققة لدى الجهات المستهدفة.

٣- سياسات تسعير المنتجات الاجتماعية.

من الملاحظ ان سياسة التسعير المكن اتباعها في حالة المنتجات الاجتماعية هي تلك المرتبطة بفرض أسعار منخفضة اورمزية او مجانية لكافة السلع المادية التي يتم توزيعها من قبل الجهات المعنية والمشرفة على برامج التسويق الاجتماعي وعلى النحو التالي:

أ- سياسة السعر المنخفض أي وضع سعر مساو لسعر كلفة السلعة المادية التي يجري توزيعها او تصريفها من خلال برامج التسويق الاجتماعي، وخاصة الفئات او الشرائح الاجتماعية التي لديها حساسية ضعيفة جدا نحو السعر والمقصود هنا الشرائح الاجتماعية من ذوي الدخل العالي. أما الشرائح من ذوي الدخل المتوسط للسعر فيمكن بيع هذه السلع او المنتجات الاجتماعية لها بأسعار تقترب من الكلفة لتسريع تبني الأهداف الكامنة في الحملة الاجتماعية التي يجري تسويقها.

ب- السعر الرمزي للسلع المادية التي يجري تنفيذها في إطار البرنامج التسويقي الاجتماعي، وذلك من اجل تغطية جزء بسيط من التكاليف المتغيرة من الحملة بالإضافة الى ترك انطباعات مضمونة طابعها الجدية والاهتمام بالمستهدفين من الأفراد والأسر او الجهات وبأن ما يجري تسويقه واقناعهم به يستحق بعض التضحية والتي قد تكون في هذه الحالة من خلال حفزهم لدفع جزء بسيط على

شكل مبلغ رمزي مقابل حصولهم على السلعة او المنتج الاجتماعي ككل.

ج- أما السعر المجاني للسلعة التي يمكن ان توزع من خلال برنامج التسويق الاجتماعي فيكون الهدف من هذه السياسة السعرية هو حفز هذه الشرائح ذات الدخل المحدود والمتدني لإحداث بعض التعديلات السلوكية لديها وفي مجالات محددة مثل تخفيض عدد أفراد الأسرة من خلال الانخراط ببرامج هدفها توعيتهم بالفوائد والمنافع التي تحققت لهم اذا ما قاموا بتنفيذ ما هو مطروح في البرنامج من أهداف.

باختصار، يتوقف تطبيق أي سياسة من سياسات التسعير المطبقة في حقل التسويق العام او الاجتماعي على مجموعة من الاعتبارات نوردها هنا كما يلي:

(١) نطاق الحملة الاجتماعية ،اذا كان نطاق الحملة الاجتماعية الجاري تسويقها يتسع ليشمل كافة المناطق فإن سياسة التسعير المجاني او الرمزي قد تكون هي الأنسب باعتبار ان التعديل المرغوب في المواقف والأنماط السلوكية سيحدث في هذه القطاعات والشرائح كلها الأمر الذي سيؤدي الى إيرادات اكبر بكثير من التكاليف التي دفعت من قبل الجهات المعنية بعملية التعديل السلوكي، وخاصة في الاجلين المتوسط والطويل .

(٢) كما ان الخصائص الديموغرافية والنفسية تؤثر في الاخذ بهذه السياسة التسعيرية ام لا؟.على سبيل المثال اذا كانت الحملة الاجتماعية يجري تسويقها لبعض الشرائح من ذوي الدخل العالي،فالمفروض ان تكون سياسة التسعير التي يجري تطبيقها عملية، بحيث تكون أسعار السلع التي يجري توزيعها قريبة من كلفتها الحقيقية لضمان الحد الأدنى من البقاء والاستمرار لهذه البرامج الاجتماعية.

- كما يمثل مصدر التمويل للموارد المالية التي يحتاجها البرنامج التسويقي الاجتماعي او الحملة الاجتماعية مثل حصول الحكومة على منح من مؤسسات دولية او قروض تقترضها الحكومة .فإذا كانت الأموال للبرامج والحملات قد جاءت من خلال المنح فالواجب ان تكون سياسة التسعير إما مجانية او رمزية لتغطية جزء من تكاليف الأنشطة الاجتماعية التسويقية. إما إذا كانت الأموال التي تم توفيرها قد جاءت من خلال الاقتراض من المؤسسات المحلية او الإقليمية او الدولية فإن سياسة التسعير العملية تكون من خلال فرض سعر قريب من كلفة إنتاج وتسويق السلع المادية التي يجري توزيعها في سياق البرنامج التسويقي الاجتماعي الذي سيجري تطبيقه.

٥- إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية :

١-أهمية ودور ترويج المنتجات الاجتماعية

تعتبر إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية الاستراتيجية الرئيسية الثانية بعد إستراتيجية المنتجات والتي يجب ان تحظى بالاهتمام والرعاية الفائقة لدورها الفعال والحيوي في إنجاح برامج وخطط التسويق الاجتماعي باعتبار أن الترويج هو المرآة التي ينعكس من خلالها كل الجهد التسويقي والإداري لمختلف عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.

يضاف الى ذلك ان معظم أجزاء او جوانب برامج التسويق الاجتماعي يمكن بثها او إرسالها على شكل حملات ترويجية وباستخدام بعض وسائل الترويج و أهمها الوسائل الإعلانية العامة (Mass Media) والتي تعتبر الأكثر انتشارا وتغطية واستخداما من قبل الجهات المستهدفة، وخاصة الأفراد والأسر والجماعات من ذوي الدخل المحدود والمتدني و التي غالبا ما ترى العالم من حولها من خلال ما تشاهده من برامج تثبت بواسطة وسائل الاتصال العامة كالتلفزيون والصحف

والراديو وغيرها.

كما تنبع أهمية هذه الإستراتيجية أيضا باعتبارها الأداة التنفيذية او القلب المحرك والناقل لمختلف المنافع والفوائد الملموسة وغير الملموسة للجهات المستهدفة ومن خلال استخدام وسائل الاتصال المرغوب بها من قبلهم وضمن مواعيد مناسبة لهم؛ لذا فان معظم الدراسات والبحوث في ميدان التسويق الاجتماعي تركز على التعرف على المزيج الترويجي والإعلاني الأكثر استخداما من قبل الجهات المستهدفة، وبالتالي الأكثر مرغوبية ومصداقية من قبلهم أيضا باعتبارهم -أي الجهات المستهدفة- ستتفاعل مع وسائل الترويج ومصادر الاتصال التي يدركونها بأنها صادقة ويمكن الوثوق بمعلوماتها وهو ما يسمى في حقل التسويق كغيره من حقول المعرفة الإنسانية بمفهومي المصداقية والمعولية الاعتمادية.

٢-أهداف ترويج المنتجات الاجتماعية.

تهدف استراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية الى تحقيق عدد من الغايات والاهداف نوجزها هنا كما يلي:

أ-أخبار الجهات المستهدفة بالمعلومات او البيانات التي ترتبط بجانب من جوانب السلوك لديهم والمطلوب تعديله تدريجيا الى المستوى الذي يحقق الهدف الأساسي من برامج التسويق الاجتماعي ألا وهو المرتبط بإحداث التعديل المطلوب في السلوك الاجتماعي نحو هذه القضية الصحية او الاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

ب-محاولة تعديل الأنماط السلوكية الاجتماعية للجهات المستهدفة، حيث يسعى المروجون الاجتماعيون الى إحداث تعديلات موازية في مواقف الأفراد والأسر والجماعات وصولا الى احداث تأثير مواز ان أمكن في انماطهم السلوكية، وذلك مثل تعديل مواقف واراء الشباب نحو عدم العمل بأية وظائف ألا إذا كانت تتفق

ومؤهلاتهم الجامعية- في مجال مـا يعـرف بثقافـة العيـب- غـرس مواقـف او آراء او مشـاعر او مـدركات جديدة ومعدلة تفضي او تحفز الشباب للعمل بأية وظائف متاحة الى حين حصولهم على الوظائف التي تتفـق ومـؤهلاتهم وقـدراتهم وخبراتهم،بالاضـافة الى حفـز الشـباب لاسـتخدام شـبكات الانترنـت للاستخدامات المفيدة والمطورة لخبراتهم ومعلوماتهم.

ج- كما قد يكون من أهداف إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعيـة محاولـة اقنـاع الجهـات المسـتهدفة بالافكار والمفاهيم الجديدة مـن خـلال تكـوين مـدركات حسـية او مواقـف إيجابيـة بفوائـد اسـتخدام الكمبيوتر باعتباره من أدوات الاتصال الحديثة التي تعمل على توسيع الآفاق المعرفيـة أمـام الشـباب او الجهات المستهدفة.

د-وقد ترمي إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية الى تعديل المعارف والخبرات والمهارات الحالية للجهات المستهدفة نحو قضايا تتعلق بتكرارية استخدام الهواتف الخلوية بسبب آثارها الاقتصادية السلبية باعتبار ان الاستخدام الكثيف لهذه السلع يمثل أعباء إضافية على ميزانيات الأفراد والأسر او بسبب آثارها الصحية السلبية المحتملة.

٣- وسائل ترويج المنتجات الاجتماعية.

الحقيقة ان وسائل ترويج المنتجات الاجتماعيـة عديـدة ولا يمكـن حصرهـا هنـا بالاضـافة الى ان المزيج الترويجي المستخدم او الممكن استخدامه يختلف مـن حالـة الى أخـرى ومـن موقـف او برنـامج الى آخر.بشكل عام يمكن إيراد أهم وسائل ترويج المنتجات الاجتماعية على النحو التالي:

أ- الإعلان ويضم التلفزيون والصحف اليومية والأسبوعية والمجلات العامة والمتخصصة والملصقات المعدنية والمنارة بالاضافة الى الراديو وغيرها من الوسائل الإعلانية.

ب-البروشورات والمواد الدعائية والسلع التي توزع مجانا بالاضافة الى ورش العمل والندوات والمؤتمرات والمعارض والجوائز والمسابقات.عموما يطلق على هذه الأدوات وسائل ترويج او تنشيط البرامج التسويقية الاجتماعية.

ج- الدعاية او كلمة الفم المنقولة والتي يفترض ان تكون إيجابية إذا انطلقت خاصة من قادة الرأي او نجوم المجتمع المستخدمين من قبل الجهات المنفذة لبرامج التسويق الاجتماعي وضمن خطط وبرامج وتوقيتات واضحة ومفصلة. وتجدر الإشارة هنا، الى ان الدعاية سواء كانت إيجابية او سلبية إنما هي نتيجة الجهد المتحقق والذي بذل من قبل المسوقين الاجتماعيين ميدانيا.

د- البيع الشخصي والذي يمكن ان تقوم به مجموعة من الأفراد المتخصصين بأمور الترويج والتسويق للأفكار والمفاهيم.وهنا لا بد من التركيز على أن البيع الشخصي كأسلوب ترويجي للبرامج والمنتجات الاجتماعية يمكن ان يتم بطريقتين إحداهما الرسمية والتي ترتبط بقيام مجموعة من المسوقين الاجتماعين المؤهلين بالاتصال الفردي او الجماعي مع الجهات المستهدفة ونقل رسائل مباشرة لهم تحتوي على مضامين واهداف واضحة وشفافة مع إيحاءات مدروسة ومفهومة ومقبولة من قبل الجهات المستهدفة.أما الأسلوب الاخر وغير الرسمي فقد يتم من خلال قيام مجموعة من قادة الرأي او نجوم المجتمع بالترويج للمنتج الاجتماعي بالطريقة التي أدركوها سواء اكانت ايجابية ام سلبية.

هـ- العلاقات العامة والتي تنطلق أنشطتها من خلال وضع خطط مدروسة وذات أهداف محددة ترفد أنشطة وسائل الترويج الأخرى لتسويق المنتجات الاجتماعية.بمعنى آخر، لا بد ان تعمل برامج العلاقات العامة وخاصة الخارجية منها بتوافق وتناسق كاملين مع كافة الجهود والفعاليات التي يجري

تنفيذها ميدانيا من قبل المنفذين لوسائل الترويج الاخرى.

بشكل عام،يمكن القول ان المزيج الترويجي المستخدم لترويج المنتجات الاجتماعية يـتم تحديـده بناء على معايير واسس أهمها باختصار ما يلي:

(١) مدى توفر الموارد المالية الكافية لتنفيذ إستراتيجية الترويج وحسب أهدافها المعلنة.
(٢) مدى توفر الخبرات والكفاءات اللازمة لمباشرة تنفيذ مضامين المزيج الترويجي الذي يتم استخدامه لترويج برامج التسويق الاجتماعي.
(٣) مدى توافق المزيج الترويجي المستخدم مع عادات الوسيلة الترويجية والإعلانية.

٦- أسئلة للمناقشة :-

أ- ناقش ما هو المقصود بالأفكار والمفاهيم الاجتماعية التي يمكن تسويقها.الرجاء إعطاء امثلة واقعية حول الأفكار والمفاهيم.

ب- ناقش عنصر الخدمات والممارسات التي يمكن ان تؤثر في إستراتيجية المنتجات.

ج- اشرح مفهوم السلع المادية كجزء حيوي من إستراتيجية المنتجات الاجتماعية.

د- اشرح العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع التي يمكن استخدامها في مجال التسويق الاجتماعي.

هـ- اشرح ما هو المقصود بأسلوبي التوزيع المباشر وغير المباشر للمنتجات الاجتماعية.

و- كيف ترى مستقبل منافذ التوزيع للمنتجات الاجتماعية على ضوء ثورة الاتصالات الحديثة.

ز- اشرح خصائص إستراتيجية تسعير المنتجات الاجتماعية.

ح- بين مع إعطاء امثلة واقعية أهداف تسعير المنتجات الاجتماعية.

ط- ناقش سياسات تسعير المنتجات الاجتماعية مع إعطاء مثال على كل واحد منها.

ي- اشرح دور إستراتيجية الترويج لتسويق المنتجات الاجتماعية.

ك- ناقش أهداف إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية.

ل- بين أهمية وزن وسائل الإعلام العامة في الترويج للمنتجات الاجتماعية.

م- اشرح دور كلمة الفم في نجاح او فشل برامج التسويق الاجتماعي.

الفصل الخامس

إدارة برامج التسويق الاجتماعي

١- مقدمة .

٢- تخطيط البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي .

٣- تنظيم البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي .

٤- إدارة البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي .

٥- تنفيذ ومتابعة البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي .

٦- تصحيح الانحرافات ووضع المعايير العامة .

٧- اسئلة للمناقشة .

١- مقدمة :-

من المعروف ان الادارة وسيلة حيوية لتسهيل تنظيم وتنسيق الجهود الجماعية . ذلك ان الادارة الناجحة هي التي تقوم بمساعدة المؤسسات والافراد على تحقيق الاهداف المنشودة، وبالتالي فإن كفاءة وفعالية الإدارة هي التي تدعم المؤسسات المعنية بعملية التطوير والتحسين تساعدها على إنجاز أهدافها ضمن الخطط والاستراتيجيات والسياسات الموضوعة . وبما ان الإدارة يتم تطبيقها في كافة مجالات المعرفة الإنسانية فإنها تعتبر من المدخلات الأساسية في خطط برامج التسويق الاجتماعي، حيث تعتبر المنظم للموارد البشرية والمالية والانتاجية لما يراد طرحه من منتجات اجتماعية ووسائل اتصال او ترويج أو منافذ توزيع واسس وسياسات تسعير بالاضافة الى تحديد الجهات المستهدفة المتلقية للحملات الاجتماعية ، كما تقوم بتنظيم وتنسيق كافة العمليات من اجل إنجاح عمليات التسويق الاجتماعي للمفاهيم والافكار والخدمات والسلع المادية الهادفة لاحداث التعديلات المطلوبة في السلوك الاجتماعي للافراد والاسر والجماعات او المجتمع كجهات مستهدفة .

يتضمن هذا الفصل تخطيط البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي من ناحية وضع الأهداف والأولويات المقررة ورصد الموارد المالية والبشرية اللازمة لها بالاضافة الى كيفية تنظيم هذه البرامج وما يرتبط بها من مهام ومسؤوليات إدارية بالإضافة الى علميات تنفيذ ومتابعة كافة البرامج التسويقية الاجتماعية الجاري تطبيقها ميدانيا وبهدف التأكد من حسن التنفيذ لها ووفق التوقيتات المناسبة ، ووضع المعايير اللازمة لتصحيح الانحرافات . ويجدر القول ان ادارة برامج التسويق الاجتماعي الفعالة تسهم الى حد كبير في إنجاح هذه البرامج وضمن الأهداف المنشودة والأولويات المقررة.

٢- تخطيط البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي :-

من المعروف ان الحاجة للتخطيط مستمرة وذلك بسبب التغيير المستمر في ظروف وعوامل البيئة المحيطة بالافراد والاسر والمجتمعات والمؤسسات، ولو كانت الظروف والعوامل البيئية المحيطة بعمل المؤسسات والافراد والاسر ثابتة فلا حاجة للتخطيط، ذلك ان الحاجة لتخطيط البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي تعزى للأسباب التالية :

١- التغيير المستمر في اذواق وقدرات الجهات المستهدفة من البرامج الاجتماعية يفرض على المخططين التسويقيين ضرورة تحديد هذه التغييرات في الأذواق والقدرات المادية للجهات المستهدفة بدقة حتى يمكن معرفة اتجاه التغيير ان كان ايجابيا ام سلبيا حتى نتمكن كمخططين او مسوقين اجتماعيين من وضع الأهداف المتعلقة بالبيئة والممكنة التنفيذ وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة.

٢- كما يفرض التغير الدوري في التشريعات الحكومية ايضا ايلاء عملية التخطيط العناية التي تستحقها ، ذلك ان تنفيذ اية برامج اجتماعية لا يمكن ان ينجح الا اذا كان هناك توافق وانسجام تام مع مضمون التشريعات الحكومية وذلك لتحديد ما يجب الاقتراب منه من مواقف او اتجاهات محددة لدى الجهات المستهدفة ومحاولة تعديله وما لا يجب الاقتراب منه من انماط سلوكية او مواقف بسبب عدم مشروعية او قانونية الاقتراب منه .

٣- كما ان التغيير في الفلسفة الاقتصادية للدولة يعتبر من الأمور الحيوية التي يجب على المسوقين الاجتماعيين تحديد مضامينها ودلالاتها وتأثيراتها على الجهات المستهدفة باعتبار ان هناك ضرورة قصوى لوضع تلك الخطط والبرامج التسويقية التي تنسجم والمتغيرات الاقتصادية الموجودة في مجتمع ما من حيث التنبؤ والتقدير لنسب النمو وحجم العمالة والقدرات الشرائية للمشترين المستهلكين بالاضافة الى انماط الشراء والاستهلاك لديهم .

٤- أيضا لابد ان تركز الخطط الاجتماعية المراد تسويقها على الإيحاءات الترويجية التي تشجع الإنتاج والادخار والاستثمار معا مع ضرورة تركيزها على ان وجوب التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها من حيث عرض او تقديم تلك المنتجات الاجتماعية المقبولة للجهات المستهدفة من النواحي الاجتماعية والنفسية والاقتصادية وحسب أذواقهم الحالية والمتوقعة. كذلك فإن للتغيير الهائل في وسائل الاتصال الحديثة تأثيرات كبيرة وملموسة على عملية تخطيط البرامج الاجتماعية التسويقية لضرورة استخدام وسائل الاتصال الحديثة عند وضع الأهداف وتنفيذها .كما يؤدي التطور الهائل في وسائل الاتصال الى سرعة نشر البرامج الاجتماعية المراد تسويقها للجهات المستهدفة بهدف إنجاز التعديلات المطلوبة في انماط سلوكها الاجتماعي نحو هذه القضية او تلك .

٥- كما ان التغييرات في المواقف والاتجاهات الاجتماعية بسبب التطور المستمر في مختلف مناحي الحياة يفرض على المسوقين الاجتماعين تحديد تلك العادات والتقاليد والقيم والمواقف والانماط السلوكية الواجب تعديلها اجتماعيا لدى الجهات المستهدفة وبما يحقق الأهداف المنشودة في الخطط والإستراتيجيات الاجتماعية الموضوعة .

كما تعتبر التغييرات في العوامل الديمقراطية والنفسية من العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط والبرامج الاجتماعية المراد تسويقها.

اما عملية التخطيط للبرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي فيجب ان تبدأ بعدد من المراحل او الخطوات مثل عملية وضع الأهداف المقبولة من قبل الجهات المستهدفة والممكنة التنفيذ من الناحية البيئية. والمقصود هنا عوامل البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بكل من الجهات المرسلة للبرامج الاجتماعية المراد تسويقها

والجهات المستهدفة من هذة البرامج. فالأهداف التي يجب إنجازها من خلال برامج التسويق الاجتماعي لا بد ان تتصف بالواقعية والمرونة والتكيف والمشروعية من الناحية القيمية الاجتماعية بالإضافة الى قابليتها للقياس .

كما ان عملية التخطيط تستوجب دراسة اثر مختلف العوامل البيئية، وخاصة الخارجية منها على مدى النجاح او الفشل الذي يمكن ان يتحقق للبرامج الاجتماعية المراد تسويقها . ويشتمل تحليل البيئة الخارجية عددا من العوامل مثل التغير الحاصل على أذواق المتلقين وقدراتهم الاقتصادية بالاضافة الى التغير الحاصل في منظوماتهم القيمية والاجتماعية .

كما يرتبط بتخطيط البرامج الاجتماعية ،وضع الخطة او الاستراتيجية وتحويل كافة الركائز والعناصر الى استراتيجية واضحة المعالم والأهداف والنطاق، بالإضافة الى تحديد للبرامج والسياسات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الأهداف المنشودة وإقرار هذه الاستراتيجية الاجتماعية المراد تسويقها من قبل الجهات المعنية للبدء بتنفيذها ومتابعتها للتأكد من سير عملية التنفيذ كما هو مقرر .

٣- تنظيم البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي :-

١- اهمية تنظيم البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي :-

من المعروف ان كل مؤسسة حكومية او أهلية تحتاج الى تنظيم إداري جيد يعتمد على التخصص وعلى قواعد تنسيق سليمة بالاضافة الى أسس رقابية ذاتية مخططة تستهدف عدم الإفراط او المبالغة بالتكاليف وتعظيم الإيرادات وبما يحقق أسس التعاون والتنسيق والتكامل بين مختلف عناصر هذا التنظيم . وبما يتعلق ببرامج التسويق الاجتماعي فهناك ضرورة كبيرة لإيجاد تنظيم او نسق إداري يعمل على تسهيل تنفيذ الأهداف المدرجة في برامج التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال

توزيع المهام والمسؤوليات بعدالة ومنطقية بين كافة القائمين على تطبيق برامج التسويق الاجتماعية الهادفة الى تعديل الأنماط السلوكية .

وبالتالي، فإن التنظيم المرغوب به في التسويق الاجتماعي هو ذلك الشكل الذي بموجبه يتم ترتيب وتنسيق جهود كافة الجهات او الجماعات من الافراد المعنيين بالبرامج التسويقية الاجتماعية والهادفة لتحقيق التعديلات السلوكية المرغوبة . ولتنفيذ هذا الامر لا بد من تحديد النشاطات المطلوبة لتحقيق تلك الأهداف وتحديد الافراد المسؤولين عن كل نشاط او تخصيص الإمكانات المالية والوسائل الضرورية والمساعدة في تحقيق الأهداف .

بشكل عام ، تنبع اهمية تنظيم البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي من مجموعة اخرى من العوامل المرتبطة كون العمل التسويقي الاجتماعي يتصف بالتطوعية في معظم جوانبه وبالشمولية كونه قد يوجه لكافة عناصر المجتمع المستهدف بالاضافة الى ان عدد الأنشطة المرتبطة بعملية التعديل الاجتماعي عديدة ومتشابكة بل احيانا قد يدرك بعضها بأنه متناقض مع البعض الآخر .

٢- منافع التنظيم الفعال للبرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي :-

يحقق التنظيم الفعال للبرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي عدد من المنافع او الفوائد نوجزها على الوجه الاتي : -

أ- يساعد التنظيم على التوزيع العملي للأنشطة بين عناصر التنظيم المختلفة، بحيث يتم تفادي او تجنب تكليف أفراد بأنشطة بالاعتماد على أسس غير علمية او موضوعية .

ب- كما ان تقسيم العمل بين أفراد البرنامج التسويقي الاجتماعي هو الذي يعمل على تجنب الاحتكاك والصراع بينهم كما انه يقضي او يخفف من الازدواجية الى حد كبير مما يسهل ممارسة الأنشطة الاجتماعية وصولا الى أهدافها

الموضوعة، وذلك بسبب وضوح العلاقات بين الافراد دون لبس او غموض.

ج- وبالتالي فإن السلطات المعطاة لكل فرد يعمل في البرنامج التسويقي الاجتماعي تكون معروفة له وللآخرين وبما يساعد على أداء كل فرد لمهام وظيفته بالشكل المطلوب، وبالتالي فإن هذا الوضوح في السلطات المعطاة للأفراد سيعمل على تنميتهم وزيادة خبراتهم وحفزهم للمزيد من الانتاجية وتحقيق الاهداف المرغوبة.

د- كما ان وضوح العلاقات التنظيمية والوظيفية بين الافراد يجعل من عملية التنسيق بينهم او بين الأنشطة التي يقومون بها عملية سهلة وميسرة لتحقيق الاهداف المنشودة.

هـ- ومما تقدم ، يتبين ان عملية التنسيق والوضوح في الصلاحيات والمهام بين الافراد بعضهم البعض وبين المستويات الإدارية المختلفة في البرنامج التسويقي الاجتماعي تؤدي بالتنظيم كله لأن يكون مهيئا او مستعدا للتعامل مع أية مستجدات طارئة في البيئة المحيطة بعمل المؤسسات الاجتماعية التسويقية وبطريقة تكيفيه تساعد في إنجاز الأهداف الاجتماعية المنشودة .

و- ومن فوائد ومنافع التنظيم الفعال لعناصر او أجزاء البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي امكانية وضع معايير لقياس الأداء الفعلي ومقارنته بالأداء المرغوب فيه او المخطط له .

٣- عناصر التنظيم الأساسية لبرامج التسويق الاجتماعي

بإيجاز كبير يمكن إيراد عناصر التنظيم الأساسية لبرامج التسويقي الاجتماعي على الشكل التالي :-

أ - يعتبر تحديد عدد الأنشطة ونوعياتها أو مضامينها ومستوياتها المطلوب ممارستها من قبل برامج التسويق الاجتماعي من الأمور المساعدة في تحديد

خطوط السلطة والمسؤوليات أو الواجبات الملقاة على كل فرد أو أي مستوى من المستويات الإدارية المعنية بتنفيذ البرامج التسويقية وحسب المضامين والأهداف المنشودة في البرنامج .ومدى التزام وحافزية الأفراد المنفذين.

ب- وبناء على مضمون النقطة (ا) المشار إليها أعلاه فإنه يمكن تحديد عدد العاملين المطلوب استخدامهم ومستواهم في كل نشاط من الأنشطة المرتبطة بالبرنامج الاجتماعي ومستوياتهم الوظيفية والمهام الموكولة لأي منهم .

ج- تحديد عدد الأنشطة والنوعيات والأفراد المطلوبين لأداء كل نشاط او فعالية وحسب الاهداف الموضوعة .

د- تتبع النقاط المشار اليها اعلاه بتحديد او وضع النظم والاجراءات والسياسات الاداريه تسهل عملية تنفيذ البرامج او الحملات الاجتماعية وبطريقة عصرية ومرنة.

هـ- واخيرا لا بد ان يكون توزيع العاملين على الانشطه كل حسب قدراته وخبراته ومؤهلاته وبطريقة واضحة تحدد السلطات والمهام والواجبات لكل فرد في أي مستوى من المستويات الاداريه للمؤسسة المعنية بتطبيق برامج التسويق الاجتماعي.

وتجدر الاشاره هنا الى انه في برامج التسويق الاجتماعي لابد ان تتصف عناصر التنظيم بالمرونة والتكيف للتعامل الإيجابي مع أيه تغييرات او مستجدات قد تطرأ أثناء تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي .

٤- اداره البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي:

تفرض الطبيعة الاساسيه لبرامج التسويق الاجتماعي ، ان تعمل المؤسسات المعنية بتخطيط وتنفيذ وادارة هذه البرامج بروح الفريق وذلك بسب الطبيعة

الخاصة لبرامج التسويق الاجتماعي والتي تتصف بتشابك وتداخل العوامل المؤثرة في السـلوك الاجتماعـي للجهات المستهدفة؛ لذا فإن الواجب يحكم على الجهات المعنية ادارة هذه البرامج ان يكونـوا اكـثر مرونـة واستجابة للإحداث الطارئة والتي قد تأتي في هذه الحالة على شكل رفض او معارضة شديدة لأيه طروحات او أنشطة ؛ لذا فإن من الواجب ان تتم ادارة هذه البرامج بطريقة معينة بحيث يسهم كل فرد في الفريق بجهوده وأفكاره ومحاولة إدخالها في البرامج المنوي تنفيذها ميدانيا.

بشكل عام ، تفترض ادارة هـذه الـبرامج وجـود رئـيس مؤهـل ومـن ذوي الخـبرات في ميـدان العمـل الاجتماعي بحيث يعطى لهذا الرئيس او رئـيس الفريـق كافـة السـلطات والاختصاصـات التـي تمكنـه مـن اختيار فريق العمل القادر على مساعدته في إنجـاز وتنفيـذ الـبرامج . امـا بالنسـبة للمـوارد الماليـة والمـواد وغيرها فيجب ان يتم تخصيصها بطريقة واضحة عـلى ان يجـري توزيعهـا عـلى الأنشـطة وحسـب اهميـة النشاط ومقدار مساهمته في إنجاز التعديل المرغوب في السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة .

اما عن الافراد فلقد أشرنا سابقا بأنه يجب ان يتم وضع كل واحد منهم في المكان الـذي يسـتطيع فيـه ان يتحمل مسؤولياته مع إعطائه السلطات الموازيـة للمسـؤوليات والواجبـات المطلـوب انجازهـا وبشـكل واضح ومعروف لكافة اقرانه بالعمل المطلوب انجازه .

كـما يلـزم ان يكـون لـدى الجهـة المعنيـة بـادارة التسـويق الميـداني للـبرامج الاجتماعيـة السـلطات والاختصاصات والموارد الكافية لانجاز ما يجب انجازه وتوفير تعليمات واضـحة وشـفافة للتعامـل مـع ايـة مستجدات او امور طارئة تحدث ميدانيا بالطريقة التي تكفل حسن الاداء وتحقيق التعديلات المطلوبة في السـلوك الاجتماعـي نحـو القضـايا الصـحية او التعليميـة او الاقتصـادية الـواردة في البرنـامج التسـويقي الاجتماعي .

٥- تنفيذ ومتابعة البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي :-

يستلزم تنفيذ البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي وجود فريق العمل المؤهل والقادر والمقتنع بالمضامين والفوائد الاجتماعية والسلوكية للبرنامج الاجتماعي المراد تسويقه للجهات المستهدفة . كما يجب ان يتم تحديد مسؤوليات وسلطات كل فرد في فريق العمل والوقت المطلوب منه لإنهاء او إنجاز النشاط او الفعالية المراد إنجازها .

اما المتابعة فيجب ان يكون لها قواعد واسس واضحة المعالم حتى تؤدي أغراضها المنشودة ، باعتبار ان المتابعة الموضوعية والمجدية ترتبط بتنفيذ عدة خطوات منها: التأكد من ان ما يجري تنفيذه على ارض الواقع هو ما تم وضعه او استهدافه في البرامج الموضوعة للحملة الاجتماعية بالاضافة الى ضرورة ان تقوم الجهات المتابعة بفحوصات أولية ومتدرجة لنتائج الأداء الفعلي ومقارنتها أولا بأول مع الأهداف من الناحيتين الكمية والنوعية وحسبما تم تحديده من اهداف تتعلق بالبرامج الاجتماعية المراد تسويقها.

وبهذا المعنى يرتبط بموضوع المتابعة أجراء كافة عمليات الأشراف وقياس الأداء حسب المعايير الموضوعة والمالوفة .

بشكل عام ، يرتبط بعملية التنفيذ والمتابعة قيام الجهة المختصة بالتأكد من تحقيق التعاون والتنسيق بين مختلف المستويات الإدارية والأفراد العاملين في البرامج وحفزهم للعمل باستخدام اقصى طاقاتهم، وعلى ضوء ما تم توفيرة لهم من موارد ومواد ومصاريف وخدمات مساعدة لإنجاز ما هو مطلوب منهم . كما تتطلب عملية التنفيذ تهيئة بيئة العمل المناسبة والتي تساعدهم على تحقيق الأهداف المرجوة من برامج التسويق الاجتماعي من جهة وتحقيق أهدافهم من جهة اخرى.

باختصار ، لتنفيذ البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي ، لابد من توفر القيادة السليمة والحافزة لكل الافراد العاملين بالبرامج الاجتماعية واتاحة كافة التسهيلات اللازمة لمساعدتهم في أداء اعمالهم مع إجراء كافة عمليات المتابعة بطريقة غير مباشرة مما يحفزهم على أداء الأعمال المطلوبة منهم بفاعلية وضمن البرامج والحملات الاجتماعية الجاري تسويقها ميدانيا.

٦- تصحيح الانحرافات ووضع المعايير العامة :-

تشير أدبيات الرقابة الى وجوب ان تشتمل عملية تصحيح الانحرافات على ثلاث مراحل وكما يلي:-

١- مرحلة القياس والتي قد يتم تنفيذها باستخدام معلومات تم جمعها من عدة مصادر ثانوية كالتقارير الإحصائية والمكتوبة وغيرها . باختصار، تعتمد هذه المرحلة على قياس الإنجاز او الأداء الفعلي مقارنة بالاهداف الموضوعة .

٢-مرحلة مقارنة الإنجاز او الأداء الفعلي بالإنجاز المثالي او المعياري وتحديد مدى الفرق بين الإنجاز الفعلي والإنجاز المعياري الحاصل في الأهداف المطلوب تحقيقها ضمن برامج التسويق الاجتماعي التي جرى تنفيذها .

٣- مرحلة تصحيح الانحرافات والتي تهدف الى تحديد أسباب الانحراف عن الأداء المعياري مع التعرف على الأسباب الحقيقية الكامنة وراء عدم النجاح في تحقيق مستويات أعلى. وهنا يجب ان يتم اتخاذ كافة الخطوات التصحيحية الممكن اجراؤها والعمل على تخفيض العوامل الاكثر حدة وبشكل تدريجي مع تحديد كلفة متابعة الاجراءات المناسبة وذلك للتأكد من صلاحية القرارات التي تم اتخاذها ولمنع او تخفيف أية عراقيل او صعوبات تعترض نجاح برامج التسويق الاجتماعي .

- حالة نظريه حول بناء برنامج تسويق اجتماعي :

وحسب هذه الحالة يتوجب على المسوقين الاجتماعيين اتباع عددمن الخطوات المعبرة عن المفاهيم او الأركان الأساسية للتسويق الاجتماعي وكما يلي:

١- ضرورة إجراء الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة وصولا الى رسم افضل وانسب إستراتيجيات الاتصال. ذلك ان نتائج هذه الدراسات تمكن المعنيين من سهولة الاتصال والتحدث للمستهدفين من الافراد والاسر، وبالتالي فإن أية برامج يتم تصميمها يجب ان تكون وفق حاجات واذواق وإمكانات الجهات المستهدفة.

٢- وبناء على نتائج هذه الدراسات يمكن لرجال التسويق الاجتماعي تجزئة الأسواق الاجتماعية المستهدفة وان كان سيتم اتباع أسلوب تجزئة الأسواق حسب المناطق الجغرافية ام حسب الشرائح الاجتماعية والاقتصادية او الطبقية ام حسب كثافة وتعمق المفهوم الاجتماعي المراد تعديله ام لا ؟ وهكذا يتوجب على المسوق الاجتماعي ان يدرك انه لا يوجد شيء اكثر اهمية او غرابة او تسويقا من التحدث او تسويق أفكار او مفاهيم جديدة حول مواقف وأنماط سلوكية لدى هذه الجهة المستهدفة او تلك .

فالمطلوب إذن تجزئة الأسواق او الجماهير المستهدفة الى مجموعات تتشابه نسبيا في خصائصها ومواقفها وأنماطها وذلك بهدف توجيه الحملات الاجتماعية التسويقية المناسبة والموثرة فيها والمحققة للأهداف الموضوعة.

وتجدر الاشارة هنا الى انه يمكن تقسيم السوق حسب الخصائص الديمغرافية للأفراد والاسر المستهدفة جنبا الى جنب مع اتباع أسلوب تقسيم السوق حسب درجة الاستخدام او كثافته. كما ان إستراتيجيات الاتصال والتي يجب توجيهها للمتبرعين (Donors) ستكون مختلفة عن تلك الاستراجيات التي ستوجه الى الافراد او الاسر او وسائل الإعلام او صانعي السياسة او التجار او الصناع .

٣- العمل على التعرف على استراتيجية الإحلال الممكن إيجادها وما يرتبط بها من محاولات لتحديد المكانة او المكانات الذهنية الواجب إيجادها لدى الجهات المستهدفة وذلك لتسهيل ترويجها واقناع الافراد والاسر المستهدفة بها .

وبناء على ما تقدم يبدو ان عملية تسويق المنتجات الاجتماعية تتطلب التزاماً طويل الأجل، ولا يمكن التهاون مع أي من السياسات التسويقية المرتبطة بها، وإلا فشلت عملية التسويق الاجتماعي برمتها .

ذلك ان تكلفة التسويق الاجتماعي تتضمن تكلفة الوقت والجهد وما ينفق من أموال على الأدوات اوالمواد المستخدمة لتنفيذ البرنامج التسويقي الناجح . كما يتوجب على المسوقين الاجتماعين ممارسة انشطة كبيرة هدفها التعرف على العوامل التي قد تعرقل نجاح الحملات الاجتماعية التي يجري تسويقها ومحاولة إلغائها او تحييد اثارها او في اضعف الأحوال التخفيف منها .

ان المكانة الذهنية المراد وضعها لدى الجهات المستهدفة هي التي تحدد الكيفية التي يدرك بها الفرد او الأسرة او الشريحة المستهدفة ما تطرحه الجهات المعنية من برامج اجتماعية هدفها إحداث تعديلات في السلوك الاجتماعي بهذا الاتجاه او ذاك.

ذلك ان الفرد او الأسرة المستهدفة هي التي ستحدد قيمة المنافع المقدمة من هذه الجهة او تلك كما انها هي التي ستحدد امكانية شراء وتجربة وتبني ما يتم تسويقه اجتماعيا من أفكار او مفاهيم .

٤- كما ان جزءا من نتائج الدراسات الميدانية يجب ان يكون منصبا على التعرف على المنافسين وقدراتهم وخبراتهم في مجال تقديم وتسويق المنتجات الاجتماعية المطلوب تسويقها . وهنا يتوجب على المسوقين الاجتماعين التعرف على الوسائل الاتصالية والترويجية الاكثر ملاءمة والتي تستخدم من قبل المنافسين وذلك بهدف تطوير حملات ووسائل اكثر إثارة وجذبا وتأثيرا وعلى

ضوء المتغيرات البيئية الاكثر تأثيرا مثل العوامل السياسية والتشريعية والاقتصادية . كما يتوجب على المسوقين الاجتماعيين توجيه رسائلهم الترويجية الى الاماكن التي يتواجد فيها الافراد او الاسر او الشرائح المستهدفة .وهذا الامر يعني ان المسوقين الاجتماعين لا بد ان يكون لديهم معلومات دقيقة وكافية عن عادات استخدام الوسائل الترويجية وكيفية قضاء أوقات الفراغ لدى الجهات المستهدفة .

٥- استخدام المزيج الترويجي الفعال في توجيه الحملات الاجتماعية . ذلك ان التسويق الاجتماعي والذي يعتمد على المعلومات الدقيقة والكافية لا بد وان تستخدم اكثر من وسيلة ترويجية بحيث يكون لدى المسوقين الاجتماعين مزيج متنوع من الوسائل المؤثرة والفعالة ؛ لذا فإنه قد يكون من المناسب استخدام تلك الوسائل التي تلقى القبول من قبل الجهات المستهدفة . حتى مع تكرار طرح رسالة إعلانية واضحة الى عدد من الأسواق المستهدفة اجتماعيا فإنه من الممكن توجيه نفس الإيحاءات ولكن بصور تلقى كل صورة منها القبول من هذه الشريحة المستهدفة او تلك .

٦- استخدام النماذج العملية عند تصميم البرامج الاجتماعية التي يجري تسويقها ذلك ان المسؤولية المنوطة بالمسوقين الاجتماعين تحتم عليهم استخدام اكثر النماذج المتاحة من ناحية الكفاءة والفعالية. وبالتالي فإن النموذج او الإطار النظري الذي سيتم اعتماده يجب أن يحقق الهدف المنشود والمرتبط بتعديل السلوك الاجتماعي بهذا الاتجاه او ذاك، وبالتالي فإن النموذج المراد تطبيقه لا بد ان يحقق الهدف والذي قد يكون تغييرا كاملا او تعديلا جزئيا في النمط الاجتماعي المرغوب إحداثه .

٧- اجراء الدراسات الاختيارية للحملات والرسائل الاجتماعية والترويجية قبل توجيهها بشكل نهائي للجهات المستهدفة . ويمكن ان يتم تنفيذ هذا الامر من

خلال استخدام استمارات استبيان موجهه للجهة المستهدفة كعينة اختباريه . على رجال التسويق الاجتماعي ان يركزوا اهتماماتهم وقناعاهم وأنشطتهم على ما تريده او ترغبه الجهات المستهدفة . ومن الأساليب المستخدمة في التعرف او الاختبار هو إتباع أسلوب جماعات التركيز لمعرفة طريقة تفكير الجهات المستهدفة من القضية الاجتماعية او النمط السلوكي المرغوب تعديله. كما يهدف هذا الأسلوب أيضا الى تحديد مواقف ومشاعر العينة المستهدفة نحو هذه الاستراتيجية او الحملة الاجتماعية او تلك .

٨- كما يؤدي إشتراك المجتمع المدني الى تحقيق قدر كبير من النجاح للحملات الاجتماعية التي تروج لإحداث التعديل المرغوب في السلوك الاجتماعي نحو هذه القضية او تلك .

٩- في النهاية لا بد للقائمين على برامج التسويق الاجتماعي من إجراء عمليات التقييم اللازمة من اجل تحديد ما تم إنجازه من الأهداف المنشودة. لأن نتائج التقييم هي التي ستساعد في تطوير وتعديل البرامج الاجتماعية الجاري تسويقها. كما ان عملية التقييم الموضوعية تظهر من خلال عملية التسويق الاجتماعي، فكلما تقدم البرنامج الاجتماعي الجاري تسويقه في مرحلة ما كانت هناك ضرورة كبيرة الى إجراء اختبارات وتعديلات في الرسائل الترويجية وما تطرحه من مضامين وإيحاءات معينة حول المنتجات الاجتماعية. وتجدر الاشارة هنا الى ضرورة متابعة سير الأنشطة والفعاليات المرتبطة ببرامج التسويق الاجتماعية لاكتشاف أو تحديد أية ثغرات او انحرافات قد تحدث أثناء عملية التطبيق من اجل تحديد مدى التعديل الذي حصل في السلوك الاجتماعي المطلوب تعديله ام لا؟ مع التأكد من ان السلوك المعدل او الجديد الذي أظهرته نتائج البرنامج التسويقي الذي تم توجيهه للجهات المستهدفة هو الذي ادى الى التغير او التعديل المطلوب ام لا؟

٧- أسئلة للمناقشة :-

١- ناقش اهمية العنصر البشري في ادارة برامج التسويق الاجتماعي التالية :-

- قضايا تنظيم النسل
- قضايا ترشيد الاستهلاك .
- قضايا توفير نفقات البناء
- قضايا صيانة المواد السياحية

٢- اشرح فوائد عملية التخطيط للبرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي

٣- بين عناصر التنظيم الجيد للبرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي .

٤- اشرح كيفية الادارة الفعالة للبرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي .

٥- اشرح الاسباب الموجبة لادارة البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي

٦- اعط امثلة من البيئة المحلية تبين منافع وفوائد التنظيم الفعال للبرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي .

٧- اذكر مراحل تصحيح الانحرافات التي تحدث خلال عمليات التنفيذ للبرامج التسويقية الاجتماعية .

٨- بين او حدد عناصر الخطة اللازم وضعها لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي في المجالات التالية :

- دعم حركة حماية المستهلك في الاردن .

- دعم حركة جمعية البيئة في الاردنية .
- تشجيع الاتحاد النسائي في الاردن .
- تفعيل أنشطة دعم البلديات .
- دعم أنشطة وزارة التنمية الاجتماعية .

الفصل السادس

دور التسويق الاجتماعي في القطاع الزراعي

(التسويق الأخضر والبيئي)

١- مقدمة

٢- أهمية التسويق الاجتماعي في القطاع الزراعي

٣- أهداف التسويق الاجتماعي في القطاع الزراعي

٤- مواصفات المنتجات الزراعية حسب المفهوم الاجتماعي للتسويق

٥- دور التعاونيات في دعم مفهوم التسويق الاجتماعي.

٦- اسئلة للمناقشة.

١- المقدمة :-

يمثل القطاع الزراعي احد القطاعات الاقتصادية الهامة والتي توليها معظـم الـدول جانبـاً مـن العنايـة والرعاية، كون هذا القطاع يوفر الحد الادنى من الامن الغذائي لمجمـوع شرائـح المجتمـع، بالاضـافة الى انـه يعمل على استيعاب مئات الالوف بل الملايين من الافراد في بلدان عديدة كعـمال يعملـون في هـذا القطـاع الاقتصادي الهام. اما ما يرتبط بالتسويق الاجتماعي فإنه يشكل الارضية للمدخل السـلوكي في التعامـل مـع القضـايا الزراعيـة ذات الصـلة بمصـالح كافـة افـراد المجتمع،حيـث يتطلـب المـدخل الاجتماعـي للتسـويق الزراعي،ضرورة وضـع الاسـتراتجيات والخطـط والـبرامج والسياسـات والاجـراءات الهادفـة لزيـادة الإنتـاج الزراعي المحلي الى مستوى يضمن الحد الادنى من الامن الغذائي لهذا البلـد او ذاك، بالاضـافة الى ضرورة ان تكون المنتجات الزراعية ذات نوعيات صالحة للاستهلاك البشري وتباع بأسعار يقدر عليها اصحاب الدخول المحدودة والمتدنية.

ويتناول هذا الفصل اهمية التسويق الاجتماعي في دعم القطاع الزراعـي لزيـادة انتاجيتـه بالنوعيـات والكميات المناسبة والكافية لجميع المستفيدين، بالاضافة الى تحديد اهـداف التسـويق الاجتماعـي في ظـل هذا القطاع الاقتصادي الهام.كما يعالج هذا الفصل المواصفات والخصـائص الواجـب ايجادهـا في المنتجـات الزراعية والمتفقة مع الرغبات والقدرات والاذواق الخاصة بالمستهلكين لهذه المنتجات .

كما يطرح هذا الفصل ايضا دور التعاونيات في دعم مفهـوم التسـويق الاجتماعـي الهـادف الى ايجـاد حالـة مـن حـالات التـوازن بـين كافـة حقـوق اطـراف العمليـة التبادليـة مـن منتجـين زراعيـين مـن جهـة ومستهلكين من جهة اخرى.

٢- أهمية التسويق الاجتماعي في القطاع الزراعي:-

بداية لابد من القول ان التسويق الاجتماعي هو أحد أبعاد المفهوم الحديث للتسويق والذي يعني ضرورة اخذ مصالح واذواق وقدرات الشراء للمستهلكين عند تخطيط عمليات الإنتاج الزراعي بمدخلاته المختلفة وصولا الى تلك المخرجات التي تشبع حاجات واذواق وعادات وقيم المستهلكين الذين يقومون بشراء السلع او المنتجات الزراعية من الأسواق المستهدفة. وبالتالي، فإن اخذ البعد الاجتماعي عند إنتاج وتسويق وتوزيع المنتجات من الأمور الاساسية التي يجب ان يوليها المخطط التسويقي في القطاع الزراعي عنايته وحرصه الشديدين إذا أراد لمنتجاته الزراعية ان تسوق او تباع في الأسواق المحلية المستهدفة بالاضافة الى تحقيق البعد الاخضر للتسويق والقاضي بانتاج وتسويق منتجات زراعية صالحة للاستهلاك البشري.

وبناء عليه، فإن هذا المدخل الاجتماعي الى التسويق الزراعي ومخرجاته يستوجب توفر الفهم الصحيح والقناعة التامة بمرتكزات المفهوم الحديث للتسويق من حيث اتباع الحاجات والرغبات بالقدر المطلوب والممكن، بالاضافة الى ضرورة التعاون والتنسيق والتكامل بين ادارات التسويق في المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وما بين الهياكل والمؤسسات الزراعية المعنية بتخطيط وتقرير ما يجب انتاجه كما ونوعا. كما يتضمن هذا التوجه تحديد الاسعار العادلة التي يجب ان تباع بها هذه المنتجات الزراعية وبما يتفق والتوجهات الاجتماعية للمجتمع من حيث توفير اهم مستلزمات الاغذية الزراعية وبأسعار ملائمة، وبالتالي فان اهمية التسويق الاجتماعي في هذا القطاع تنبع ايضا من اعتبار المستهلك الفرد او الاسرة او المجتمع بكافة عناصره المرشد الذي يوجه عمليات الإنتاج والتسويق للمنتجات الزراعية ليكون البعد الاجتماعي أحد المدخلات الأساسية في العملية الزراعية انتاجا وتسويقا. يضاف الى ذلك ضرورة مراعاة المتطلبات الاجتماعية التسويقية في هذا القطاع لامور تتعلق بشكل والوان واحجام العبوات الزراعية المناسبة

وبتحديد شبكات التوزيع والترويج للمنتجات حسب نوعياتها والتي يجب ان تخضع لرغبات المستهلكين وأذواقهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية.

وتجدر الاشارة هنا الى ان قوة البعد الاجتماعي في تسويق المنتجات الزراعية تمتد لتشمل تأثيره المحتمل في استراتيجيات التسعير والتوزيع والترويج والتي يجب ان تحترم القدرات الشرائية والمتطلبات الغذائية للمستهلكين واماكن تواجدهم.

٣- أهداف التسويق الاجتماعي في القطاع الزراعي :-

يهدف التسويق الاجتماعي في القطاع الزراعي الى تحقيق الامور التالية:

١-طرح بدائل زراعية صحية وبيئية ملائمة امام المستهلك بحيث يتمكن من ممارسة حقه في اختيار المنتج الزراعي الذي يحقق له اقصى درجة اشباع بما يتلاءم مع قدراته واذواقه ونظامه الغذائي .

٢- توفير المعلومات الكافية والدقيقة للمستهلك لتمكنيه من ممارسة حقه في الاختيار للمنتج الزراعي الذي يشبع رغباته الامر الذي يوجب على القطاعات الزراعية توفير كافة الاجوبة عن الاسئلة والاستفسارات التي يواجهها المشتري او المستهلك للمنتجات الزراعية سواء أكان منها الخام (كالمحاصيل الحقلية) او نصف المصنعة.

٣- كما يهدف التسويق الاجتماعي الى حق المشتري الفرد او الاسرة او المجتمع بكافة عناصره من الحصول على منتجات زراعية سليمة من اية اخطار عند الاستهلاك او بعده وبما يحقق مفهوم التسويق الاخضر.

٤- كما يهدف التسويق الاجتماعي إلى تبيان اسعار المنتجات الزراعية والكلفة الفعلية لها مع تحقيق هوامش ربح معقولة للمنتجين الزراعيين مع التأكيد على

ضرورة تقصير منافذ التوزيع للمنتجات الزراعية بحيث تكون اما من المزارع الى المستهلك مباشرة او من المزارع الى تاجر التجزئة الى المستهلك النهائي كبديل آخر. وهنا لابد من التنويه الى الدور الذي قامت به جمعية حماية المستهلك الاردنية منذ عدة سنوات من خلال دعوتها للاجهزة المختصة بضرورة انصاف كل من المزارع والمستهلك فيما يتعلق بعملية تسويق المنتجات الزراعية.حيث دعت الجمعية ومنذ التسعينات الى ضرورة تقصير منافذ التوزيع حماية للمزارع من جهة والمستهلك من جهة اخرى، وهنا الدور الاجتماعي الاقتصادي الذي تقوم به حركة حماية المستهلك للاخذ بمفهوم التسويق الاجتماعي او البعد الاجتماعي للنشاط الزراعي يمكن ان يتطور في المستقبل ليصبح اكثر فعالية وتأثيرا بعد إقرار اول قانون لحماية المستهلك في الاردن. ومما يدعو للتفاؤل ان حركة حماية المستهلك هي السلطة الخامسة وبدعم من السلطة الرابعة (الصحافة) وقد نجحت في مرات عديدة في دعم انشاء الاسواق الشعبية في العديد من المدن والمحافظات في المملكة، انطلاقا من دورها الريادي والرديف للأجهزة المركزية المختصة. كما يجدر التنويه بأن الجمعية الأردنية لحماية البيئة قد قامت ايضا بدعم اهداف التسويق الاجتماعي في قطاع الزراعة من خلال عشرات الندوات والمحاضرات والمهرجانات التي تنفذها في مناطق عديدة من المملكة وذلك بهدف المحافظة على البيئة بعد عمليات الحصاد الزراعي بتشجيع عمليات التسميد واعتماد أصول الرش للإنتاج الزراعي المحلي.

٤- مواصفات المنتجات الزراعية حسب المفهوم الاجتماعي للتسويق:-

بداية لابد من الاقرار بأن التطورات التكنولوجية في مجال الزراعة أدت وتؤدي الى تعديلات جذرية في عمليات الانتاج المتبعة في مجال الانتاج الزراعي. فالتطور التكنولوجي ادى الى ايجاد اساليب انتاجية زراعية حديثة تستخدم مواد

مصنعة متطورة على شكل اسمدة او هرمونات واستخدام اساليب رش جديدة، بالاضافة الى اتباع طرق جديدة في مجال تصنيع ومعالجة وتعبئة ونقل وتوزيع المنتجات الزراعية .

اما فيما يتعلق بالتسويق الاجتماعي فإن المنتجات الزراعية لا بد ان يتوفر فيها ما يلي:

١- تـوفر مستلزمات السلامة في استهلاك المنتجات الزراعية المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة،ويتضمن هذا الامر وجوب فحص عينات ممثلة من المنتجات الزراعية المراد طرحها للاستهلاك في المختبرات العلمية والمؤهلة للفحص بهدف التأكد من سلامتها للاستهلاك البشري، والحقيقة ان وزارة الزراعة تقوم وبشكل دوري بأخذ عينات من المنتجات الزراعية المحلية وفحصها للتاكد من سلامتها قبل طرحها في الاسواق المحلية.

٢- ضرورة وجود بطاقة بيان لكل منتج زراعي توضح ماهية المنتج ونوعه او رتبته ومكوناته الاصلية ومكان انتاجه وتاريخ الانتاج بالاضافة الى كون هذا المنتج انتج بطريقة طبيعية او قد جرى تحوير في خصائصه الوراثية أي هل المنتج المطروح للتداول محور جينيا ام لا؟ (modified product) وتجدر الاشارة هنا الى محاولات المنظمة الدولية للمستهلك (CI) مع منظمة التجارة الدولية(WTO) لفرض وضع كلمة محورة جينيا على السلع الزراعية التي يتم انتاجها بهذه الطريقة على العبوات الخاصة بها باعتبار ان من حقوق المستهلك حقه في المعرفة اذا كانت هذه السلعة الزراعية محورة ام ان انتاجها قد يتم بطريقة طبيعية. وتجدر الإشارة هنا الى ان وزارة الزراعة الاردنية قد قامت بتشكيل فريق وطني لمتابعة وتقييم نتائج كافة الاغذية المحورة جينيا على صحة وسلامة الانسان او المستهلك الاردني كما تم تمثيل حماية المستهلك وجمعية البيئة في هذا الفريق الوطني.

٣- كما يولي التسويق الاجتماعي عناية كبيرة بعملية التعبئة ودرجة اتقانها، بالاضافة الى مدى انسجام العبوه التي تضم المنتج الزراعي مع انماط الشراء والاستهلاك لدى الافراد والاسر او المجتمع.

وتجدر الاشارة هنا الى اهمية اخذ رغبات واذواق المشترين او المستهلكين عند تحديد حجم وشكل العبوه من قبل الجهات المعنية بالإنتاج الزراعي.

٤- اما بالنسبة لعملية التخزين للمنتجات الزراعية التي تعتبر اغذية اساسية فيهتم التسويق الاجتماعي بضرورة اخضاع المنتجات الزراعية لشروط وظروف تخزين تحفظ القيمة الغذائية للمنتج الزراعي المطلوب استهلاكه من قبل الافراد او الاسر او عناصر المجتمع كله وتجدر الاشارة هنا الى ان مجلس الغذاء الاردني يولي عناية كبيرة لعمليات تخزين وتبريد الاغذية المنوي طرحها في الاسواق المحلية.

باختصار يهتم التسويق الاجتماعي بالنسبة للمنتجات الزراعية بتوفر شروط السلامة والامان بكافة الخصائص المادية والشكلية للمنتج الزراعي المطروح للتداول في الأسواق المستهدفة، والحقيقة أن جهات عديدة مثل وزارتي الصحة والزراعة وحماية المستهلك والبيئة وغيرها تعمل للتأكد من تطبيق القوانين والأنظمة والإجراءات الموضوعة والهادفة إلى تقديم منتجات زراعية صالحة للاستهلاك البشري.

٥- دور التعاونيات في دعم مفهوم التسويق الاجتماعي :-

لا بد هنا من الإشارة الى ان التعاونيات عبارة عن تنظيم قانوني يعمل على مساعدة المنظمين لها للحصول على درجة معينة من التنافس مع التنظيمات التجارية وبما يخدم مصالح الاعضاء وعلى اسس غير ربحية.

واهم ما يميز هذه التعاونيات ان الملكية والادارة غير منفصلة عن بعضها، وبالتالي فإن المالكين لها قـد يركزون على انتاج تلك السـلع الزراعيـة التـي تحقـق لهـم اقصى المنـافع والفوائـد الماديـة عـلى اعتبـار أن المنتجات الزراعيـة في هـذه التعاونيـات سـيتم بيعهـا وفـق التكـاليف الفعليـة. وفـيما يتعلـق بالتسـويق الاجتماعي فإنه يشجع ويدعم هـذه التعاونيـات باعتبـار ان اعـمال هـذه التعاونيـات وانشـطتها المتنوعـة سيؤدي الى خفض تكاليف ما سيتم بيعه من منتجات مع تحقيق اكبر قدر مـن الـرضى لمالكهـا ولأعضـائها كما انه ليشجع الافراد الاخرين للانضمام لها.

ومـن أشـكال التعاونيـات التـي تعمـل وفـق بـرامج التسـويق الاجتماعـي تلـك المؤسسـات التعاونيـة التسويقية التي تعنى ببيع البذار والأسمدة للمزارعين بأسعار ونوعيات معقولة.على سبيل المثال، قد تدعم المؤسسة التعاونية الحكومية المزارعين في المناطق الزراعية في بلد ما من خلال بيع البذار والاسمدة وغيرهـا من المدخلات الزراعية بأسعار رمزية او إعطاء أثمانها -أي البـذار والأسـمدة -كقـروض تسـدد بعـد انتهـاء الموسم الزراعي. كما تقوم هذه التعاونيات المركزية الحكوميـة او الأهليـة بشراء المحاصـيل مـن المـزارعين بأسعار مجزية تشجيعا لهم ودعما للحركة التعاونية الموجودة.

كما ان بعض هذه التعاونيات قد تعمل كوكيل او وسيط بين المـزارعين والتجـار مقابـل عمولـة رمزيـة ،وقد تنخرط تعاونيات اخرى بعمليات تفاوضية ما بـين المـزارعين والمسـتهلكين وبمـا يحقـق مصـالح طـرفي المعادلة.

كما ان هناك تعاونيات زراعية تقوم ببعض الانشطة التسويقية الاجتماعية مثل بيع المؤن والمواد التي يحتاجها المزارعون من خلال اقامة علاقات ايجابية مع تجار الجملة او التجزئة او كلاهما معا .

باختصـار، تمكـن التعاونيـات الزراعيـة الجهـات المسـتهدفة مـن الافـراد والاسر والجماعـات او الشرـائح الاجتماعية من اشباع حاجاتهم ورغباتهم وحسب أذواقهم من خـلال تقـديم او إنتـاج او تسـويق وتوزيـع كافة المنتجات الزراعية العضوية وغير المحورة او المطورة جينيا بالكميات والنوعيات والأسعار التي تناسب قدراتهم الشرائية وبما يحفزهم -او على الأقل البعض منهم- للتفكير في الانخراط بزراعة بعض الأصـناف او المنتجات التي يحتاجونها في حياتهم.

كما ان التعاونيات الزراعية تعمل عـلى تحسـين مسـتوى التنسـيق في الأسـواق الزراعيـة وبـدعم مباشر او غير مباشر من برامج التسـويق الاجتماعـي الهادفـة لـدعم المـزارعين وتنميـة قـدراتهم الإنتاجيـة وتحسين مستويات الوعي لديهم وتجدر الاشارة هنا الى ان هناك سوء فهم فيما يتعلق بدور التعاونيات في اقتصاد السوق وتحرير الاسعار والمنافسة ذلك ان الفلسفة الاقتصـادية الحـرة لاتعنـي اطلاقـاً عـدم وجـود سياسة للدول المتبعة لفلسفة اقتصاد السوق للتدخل فـيما يجـري في اسـواقها المحليـة. لأن وجـود سياسـة للتدخل في حالة طغيان جانب العرض على جانـب الطلـب امـر ضروري وملـح لحمايـة الجهـات المتضرـرة وخاصة اصحاب الدخل المتدني او المحدود. وبالتالي فإن التوسع بانشاء التعاونيـات ودعمهـا بطـرق علميـة ومدروسة يعتبر من الاولويات الاساسية لأي دولة اذا مارغبـت في حمايـة العمـود الفقـري للمجتمـع فيهـا وتحديدا المستهلكين من ذوي الدخل المتناقض باستمرار.

٦- أسئلة المناقشة :-

١- ناقش اهمية تطور القطاع الزراعي في المجتمع الذي تعيش فيه.

٢- اشرح اهمية التسويق الاجتماعي فيما يلي:

- زراعة الحبوب.
- زراعة الخضار والفواكه.
- زراعة الأزهار والفواكه.

٣- بين اهمية التسويق الاجتماعي في عملية تخطيط الانشطة الزراعية التالية:

- اختيار نوع البذار.
- اختيار نوع الأسمدة.
- تحديد المناطق الواجب استخدامها للزراعة.

٤- اشرح بالتفصيل أهداف التسويق الاجتماعي في القطاع الزراعي مع إعطاء امثلة من البيئة المحلية.

٥- بين اهمية حركات حماية المستهلك ومكافحة تلوث البيئة كحركات اجتماعية ناشطة في دعم وتطوير القطاع الزراعي في البلد الذي تعيش فيه.

٦- بين دور التسويق الاجتماعي في تطوير مواصفات وخصائص المنتجات الزراعية.

٧- اشرح دور التعاونيات في دعم القطاع الزراعي وما هي الأدوار الذي تؤديها التعاونيات في مجال تسويق الأفكار والمفاهيم والأساليب الزراعية الحديثة.

الفصل السابع

دور التسويق الاجتماعي في الصناعة

١- مقدمة.

٢- تطور المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصناعي.

٣- دور البحوث والدراسات في دعم البعد الاجتماعي للتسويق الصناعي .

٤- تدريب الإدارات التسويقية الصناعية حول آليات ومفهوم التسويق الاجتماعي.

٥- علاقة التسويق الاجتماعي بعناصر المزيج التسويقي الصناعي.

٦- علاقة مؤسسات المجتمع المدني بالمؤسسات الصناعية.

٧- أسئلة للمناقشة .



١- مقدمة :

اصبح البعد الاجتماعي للتسويق من أهم الأبعاد التي يوليها القطاع الصناعي العناية او الرعاية وذلك لما لتطبيق المفاهيم والأفكار والرغبات الاجتماعية من نتائج مباشرة وإيجابية على العمليات الإنتاجية والتسويقية وقدرة المؤسسات الصناعية على الاستمرار والبقاء، لأن ما يجب إنتاجه وما يمكن تسويقه من سلع صناعية واستهلاكية لابد ان يكون وفق القدرات الشرائية للأفراد والاسر والمؤسسات المستهدفة وأذواقها . وبالتالي فإن الاهتمام بحاجات ورغبات واذواق وعادات وأنماط الشراء للمستهلكين الحاليين والمحتملين يعد الركيزة الأساسية لانطلاق مختلف العمليات الإنتاجية والاستراتيجيات التسويقية والموافقة لما يحتاجه المستهلكون المستهدفون.

يتناول هذا الفصل مفهوم التسويق الاجتماعي في القطاع الصناعي من خلال التركيز على المسؤولية الاجتماعية المطبقة والواجب تطبيقها في الصناعات أثناء عملية تصميم وانتاج وتسويق السلع المراد طرحها للتداول في الاسواق المستهدفة. كما يتطرق هذا الفصل لعلاقة التسويق الاجتماعي بالقطاع الصناعي وكيفية تأثير تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي الصناعي من ناحية مواصفات وخصائص السلع المراد إنتاجها لتوفير درجة كبيرة من القبول لها لدى المشتركين او المستهلكين، بالاضافة الى وضع تلك الاسعار الاكثر ملاءمة للقدرات الشرائية للمشترين والذين يتوقعون ان تصلهم هذه السلع بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم. كما يتطرق هذا الفصل أيضا الى سياسات او برامج الترويج المقبولة والمرغوبة من قبل المستثمرين او المستهلكين الحاليين والمحتملين. كما يعرض هذا الفصل دور المنظمات غير الحكومية في دعم تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي في القطاع الصناعي وذلك من اجل ان تكون المخرجات الصناعية مقبولة ومرغوبة للمستهلكين المستهدفين .

٢- تطور المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصناعي :-

من المعروف ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصناعي قد مر عبر مراحل تاريخية طويلة، وقد اعتبرت المؤسسات الصناعية قضية الاتفاق والانسجام بين أهدافها واهداف العاملين فيها في المقام الاول؛ لذا فانها قامت للعمل من اجل ايجاد حالة من الانسجام بين أهدافها في الربحية والتوسع واهداف الجهات المستهدفة والمتلقية للسلع التي تنتجها في المقام الثاني .

وبناء على هذه المدركات الحسية نحو قضية المسؤولية الاجتماعية من قبل الصناعيين الذين كان اهتمامهم ضعيفا حول معالجة بعض المشاكل التي عانى وما زال يعاني منها المجتمع. وذلك باعتبار ان أهداف القطاعات الصناعية كانت في معظم الأحيان متناقضة او متعارضة مع أهداف الجهات المستهدفة من اسر وأفراد او حتى المجتمع كله .

لذا كان اهتمام معظم القطاعات الصناعية يرتكز على تحقيق اقصى هوامش الربح على حساب معتقدات وعادات المجتمع دون الاهتمام بأذواق أفراد هذا المجتمع وقدراته الشرائية .

وتجدر الاشارة هنا الى ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاتها المختلفة (وفي أواخر القرن العشرين) بدأ يأخذ أشكالا وصورا اخرى بدلا من صور التركيز على الربحية وتحقيق أعلى الحصص السوقية ودرجات النمو والإنفاق على البحوث والتطوير وتحسين مستويات الجودة فقط، حيث تعدى تلك الامور وبشكل متدرج الى دعم أنشطة المؤسسات الاجتماعية والتطوعية ودعم الأنشطة التي تمارس في الأعياد والمناسبات الوطنية، بالاضافة الى مساهمتها في الحفاظ على الموارد والبيئة مع دعم المجالس المحلية التي تعاني من عجز كبير في موازنتها وصولا الى دعم ورعاية الأنشطة الخيرية الهادفة الى تحسين ظروف الحياة والمعيشة لكافة أفراد المجتمع .

وبشكل عام ، يؤدي التطبيق المتوازن لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصناعي الى العمل لتمتين العلاقة بين القطاعات الصناعية والمجتمع ، بالاضافة الى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي يحقق إشباع حاجات ورغبات المتلقين بما في ذلك الربحية الاجتماعية .

كما انها - أي المسؤولية الاجتماعية - تعمل على تدريب وتأهيل الكوادر الصناعية لكي تكون اكثر حساسية وتعاطفا نحو تطبيق استحقاقات التسويق الاجتماعي كمدخل حديث للتسويق يتطور باستمرار كما ان تطبيق المؤسسات الصناعية لهذا المدخل يجعل الجهات المتلقية لمخرجاتها اكثر تقبلا باعتبار ان المؤسسات الصناعية وأنشطتها تنسجم مع الثقافة الحضارية للمجتمع كله، وبالتالي فإن التزام القطاعات الصناعية بالمفاهيم والأفكار والممارسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية يعتبر تطبيقا فعليا للتوجه الاجتماعي للتسويق لتصبح كل الممارسات المرتبطة بمراعاة عادات وتقاليد وحاجات واذواق وقدرات وخصائص الجهات المتلقية لمخرجات القطاعات الصناعية قانونا او عرفا اجتماعيا لا يجب تجاوزه من قبل المؤسسات بل عليها ان تدخل ما يجب إدخاله في خططها وبرامجها وسياساتها وصولا الى حالة من حالات الوفاق والتراضي والقبول بين حقوق وواجبات كافة الاطراف ذات الصلة بالعملية التبادلية .

٣- دور البحوث والدراسات في دعم البعد الاجتماعي للتسويق الصناعي :

عمليا ، تطورت اهمية البحوث والدراسات عبر مراحل التطور التاريخي لحقل التسويق حيث بلغت ذروتها في ظل التوجه الاجتماعي للتسويق او ما يعرف بالتسويق الاجتماعي . ذلك ان التسويق الاجتماعي قد يكون بدأ في ظل بيئة متغيرة باستمرار بالاضافة الى ان المفهوم الاجتماعي للتسويق ادخل عوامل وعناصر كثيرة كمدخلات أساسية في العملية الإنتاجية والتسويقية، وخاصة تلك المرتبطة بحق المستهلك بالحصول على العيش في بيئة نظيفة وحقوقه الاخرى او المتمثلة

بحقه بالحصول على سلع آمنة وسليمة وغيرها من الحقوق التي سيجري شرحها بالتفصيل في إحدى فصول هذا الكتاب .

وبناء عليه، يلاحظ ان دور البحوث والتسويق في ظل هذا المدخل يعتبر أساسيا وحيويا لا يمكن الاستغناء عنه خاصة مع زيادة الاهتمام بالبيئة وبرغبات المستهلكين واشتداد حركة المنافسة والتطور التكنولوجي المستمر في مختلف مناحي الحياة .

لذا، فإن عملية اتخاذ القرار الصناعي تعتمد بشكل كبير على مدى توفر ذلك الكم الكافي من المعلومات والبيانات حول الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين من الافراد او الاسر المستهدفة، بالاضافة الى ضرورة توفر مخزونات واسعة من البيانات عن المنافسة محليا وخارجيا . ويتضح مما تقدم ان البحوث ودراسات التسويق الاجتماعي هي التي توفر ما يجب توفيره من معلومات وبيانات كما ونوعا وبالأوقات المناسبة وباستخدام العينات الممثلة للمجتمع المراد دراسته .

كما ان نتائج البحوث والدراسات العملية والميدانية او النظرية تعتبر بمثابة الدليل والمرشد للإدارات الصناعية والتسويقية عند تخطيط استراتيجياتها ووضع أهدافها وبرامجها التنفيذية وسياستها الهادفة لتسهيل تنفيذ الأهداف التي تحتويها استراتيجيات الإنتاج والتسويق في القطاعات الصناعية .

باختصار تعتبر بحوث ودراسات التسويق ذات المنهجيات المتطورة هي الاداة التنفيذية للتوجه الاجتماعي للتسويق الهادف الى إحداث حالة من التوازن بين حقوق وواجبات المزودين والمتلقين سواء بسواء وفي ظل بيئة متغيرة باستمرار .

٤- تدريب الإدارات التسويقية الصناعية حول آليات ومفاهيم التسويق الاجتماعي.

الحقيقة ان هنالك عدة أسباب وراء ضرورة اهتمام الإدارات التسويقية في القطاع الصناعي بالأدوات والمفاهيم المرتبطة بالتسويق الاجتماعي كما يلي:

١- يفرض التغير المستمر في اذواق المستهلكين وخصائصهم الديموغرافية والنفسية على الإدارات التسويقية ضرورة البحث والدراسة المستمرة لما يجري في اذواق المستهلكين من تطورات وبهدف تحديد حجم التغيرات التي تحصل والتي لها صلة في أذواقهم وقدراتهم الشرائية، وبالتالي فإن العاملين في الإدارات التسويقية بحاجة مستمرة لإدخالهم لمختلف البرامج التدريبية التسويقية بهدف إكسابهم المهارات اللازمة للتعامل مع مستهلكين تتغير أذواقهم بشكل ملموس.

٢- كما يلزم ان يتم تدريب العاملين في الإدارات التسويقية على كيفية التعامل مع الجماهير المستهدفة من الافراد والأسر والجماعات من البرامج الاجتماعية ذات البعد التسويقي وذلك من اجل تمكين هذه الكوادر التسويقية من رسم افضل سياسات الاتصال والتفاعل مع الجهات المستهدفة في أسواق السلع المطروحة للتداول .

٣- كما يفرض التطور التكنولوجي الهائل في المجالات السلعية تغييرات جذرية في انماط السلوك الذي يجب ان تكتسبه الكوادر التسويقية شريطة ان تكون هذه الأنماط السلوكية المكتسبة لا تتعارض او تتناقض وقيم وعادات وتقاليد المجتمع.

٤- وبشكل جزئي لابد من تدريب وتأهيل الكوادر المعنية على اجراء البحوث التسويقية بالمهارات اللازمة بالبحث العلمي وخطواته المتدرجة مع تكليف من

يعنيهم الأمر من الكوادر او الادارات التسويقية بإجراء دراسات ذات اهداف محددة وصولا الى تأهيل من يجب تأهيله منهم لاجراء الدراسات والبحوث الاجتماعية التسويقية ذات الاهداف المحددة والنطاق الواسع والذي يستهدف اجراء بعض التعديلات الجوهرية والمحسوبة في مواقف و أراء الجهات المستهدفة من القضايا الصناعية ذات الصلة..

٥- علاقة التسويق الاجتماعي بعناصر المزيج التسويقي الصناعي:-

لا بد من التنويه للعلاقة المباشرة والقوية التي تربط التسويق الاجتماعي بعناصر المزيج التسويقي الصناعي وخاصة فيما يتعلق بالجانب المادي الخاص بالمنتجات السلعية وكما يلي:

١-السلعة المادية وهي عبارة عن المواصفات الشكلية (اسم السلعة او الماركة والعبوة وحجمها ولونها بالاضافة الى البيانات الخاصة ببطاقة البيان الملصقة على العبوة) والمادية والتي تربط بشكل عام بالأجزاء والمكونات ذات الطبيعة المادية البحتة .وفيما يتعلق بالتسويق الاجتماعي فإن الواجب يحتم على الصناعيين ضرورة إنتاج وتسويق تلك السلع المادية التي تتفق والقدرات الشرائية للمستهلكين وأذواقهم وعاداتهم وتقاليدهم وأعرافهم الاجتماعية .ومن جانب أخر يفرض التسويق الاجتماعي على الصناعيين تقديم اشكال وأنواع وأصناف تنسجم واذواق المستهلكين او المشترين الحاليين والمحتملين باعتبار ان هناك فروقا فردية بين الافراد الذين خلقوا اصلا مختلفين . ويقتضي التسويق الاجتماعي كمدخل حديث للتسويق ان يراعى عند إنتاج السلع الصناعية ومن مختلف الانواع ان يكون انتاجها صالحا للاستهلاك البشري من جهة وغير ملوث للبيئة المحيطة بالجهات المستهدفة من هذا الإنتاج الصناعي من جهة اخرى .

٢- التسعير: يفرض التسـويق الاجتماعـي عـلى اصحاب المؤسسـات الصـناعية مراعـاة الظـروف والأوضـاع الاقتصادية للمستهلكين عند تسعير ما ستطرحه من سلع مادية. حيث يجـب ان تراعـي تلـك الاسـعار القدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين من جهة والأوضـاع الاقتصـادية لكافـة أفـراد المجتمـع مـن جهة اخرى. كما يرتبط بعملية التسعير حسب هذا التوجه الاجتماعي للتسويق ان يتم إعـلان السـعر بوضوح على السلع المطروحة للتداول وذلك حتى يتمكن المشترون من التفاوض عـلى السـعر الملصـق على السلعة قبل إتمام عمليـة الشراء . كـما يقتضيـ التسـويق الاجتماعـي ايضـا مراعـاة فـرض اسـعار معقولة لبعض الفئات الاجتماعية الفقيرة وهو ما يعرف بالتسعير التمييزي .

٣- منافذ التوزيع والتي يفترض ان تكون مناسبة لظروف المشترين المحتملين من ناحية قربها او بعدها عن أماكن سكناهم، بالاضافة الى ضرورة توفر اعداد كافية مـن المحـلات والبقـالات وموزعـة بشـكل يفـي بحاجات ورغبات المشترين. يضاف الى ذلك ضرورة تواجـد عـدد مـن الأسـواق الشـعبية التـي تعـرض السلع الأساسـية وبأسـعار مناسـبة وهـو مـا تحتاجـه الشرـائح الاقتصـادية والاجتماعيـة المتوسـطة او المنخفضة الدخل، خصوصا ان هناك ضرورة اجتماعيـة كبـيرة لإيجـاد مثـل هـذه الأسـواق في المنـاطق المأهولة بالطبقة الفقيرة .

٤- الترويج: يعتبر هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي الاكثر اهمية وتأثيرا، وخاصة على أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا ؛ لذا فإنه من اللازم ان يتم اختيار المزيج التسويقي الاكثر مرغوبية وملاءمة لكل مـن المؤسسات الصناعية والتسويقية والمتلقين من المشترين الحاليين والمحتملين، وبمـا لا يتنـاقض وعـادات الوسيلة الترويجية لدى الجهات المتلقية لهذه الحملات الترويجية .ولا يفوتنـا هنـا التـذكير بأهميـة ان تكون الإيحاءات الصادرة عن أي رسالة ترويجية غير متناقضة او متعارضة مع قـيم واعـراف وعـادات المجتمع .ذلك ان

الإيحاءات الخاصة بالرسائل الترويجية او الإعلانية يجب ان تكون مستنبطة مـن قـيم او منظومـات القـيم الاجتماعية لدى الجهات المستهدفة من الافراد والاسر .

باختصار، يتبين مما تقـدم ان للتسـويق الاجتماعـي علاقـة ارتبـاط عضـوية قويـة مـع المضـامين والمكونات لأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الصناعي خاصة في السـنوات الاخـيرة مـن القـرن المـاضي والسنوات الاولى من القرن الحالي، حيث تركز الشركات وخاصة متعددة الجنسيات على الانسجام والتنـاغم بين منافع ومعاني ورموز ترتبط بما تطرحه مـن سـلع وبـين قـيم وعـادات وأنمـاط السـلوك لـدى الجهـات المستهدفة محليا وخارجيا.

٦- علاقة مؤسسات المجتمع المدني بالمؤسسات الصناعية :-

بما أن مؤسسات المجتمع المدني رديف ومشارك في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والصناعية في أي بلد ، فإنه يترتب على المؤسسات الصناعية مسؤولية ان تكون كافة السلع المنتجة والتي تطرحها صالحة للاستهلاك البشري وان تكون بمواصفات وخصائص موافقة لرغبات الأفراد والأسر المستهدفة منهـا .ذلـك ان أية منتجات غير صالحة للاستهلاك البشري لن تلقى القبول من مؤسسـات المجتمـع المـدني كحركـة حمايـة المستهلك وحركات حماية البيئة وغيرها .

لهذا يجب ان تحرص المؤسسات الصناعية على تقديم افضل السلع وباسعار ملائمـة وبنوعيـات جيـدة .كما يجب ان تحاول مؤسسات المجتمـع المـدني وكـذلك المؤسسـات الصـناعية تأسـيس أو ترتيـب علاقـات إيجابية تقوم على أساس احترام وتقدير كل طرف لحقوق وواجبات الطرف الآخر وبما يخدم عملية التنمية الشاملة.

عمليا ترتكز أسس العلاقة بين مؤسسات المجتمع المـدني والمؤسسـات الصـناعية عـلى إعطـاء مفـاهيم التنسيق والتعاون والتكامل طابع المؤسسية والانتظامية وذلك من اجـل تحقيـق الأهـداف المشرـوعة لكـل طرف من أطراف هذه العلاقة. ويرتبط

بهذه العلاقة المأمولة بين الطرفين أن يبادر الطرف القوي ماديا بمساعدة الطرف الأضعف من الناحية المادية من خلال دعم الأنشطة التطوعية والخيرية والتي غالبا ما تقوم بها مؤسسات المجتمع المدني بهدف تحسين ظروف وقدرات بعض الجوانب الحياتية لكافة أفراد المجتمع .

باختصار، يرتكز مفهوم التسويق الاجتماعي في مجال الصناعة على الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق والقاضي بمراعاة حقوق المستهلكين من جهة ومقدمي السلع او الخدمات من جهة أخرى.

اما فيما يتعلق بالثورة الهائلة للاتصالات والتقنيات الحديثة في مجال الحوسبة والانترنت، فان المفهوم الحديث للتسويق يأخذ بهذه التطورات او التقنيات لما لها من تأثيرات ايجابية على وسائل وأساليب التسويق المعاصر التي يمكن استخدامها في حقل التسويق وبالتنسيق والمشاركة من قبل مؤسسات المجتمع المدني ذات الصلة.

٧- أسئلة للمناقشة:-

١-ناقش اهمية التسويق الاجتماعي في القطاعات الصناعية التالية

- قطاع الصناعات الغذائية .
- قطاع الصناعات الكيماوية .
- قطاع الصناعات الورقية والقرطاسية .
- قطاع الصناعات التعدينية .
- قطاع الصناعات المرتبطة بالمشروبات الغازية .

٢- استعرض تطور المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصناعي .

٣- بين اهمية الدراسات والبحوث في دعم البعد الاجتماعي للتسويق الصناعي .

- اشرح كيفية تأهيل وتدريب الكوادر التسويقية حول آليات التسويق الاجتماعي وفي المجالات التالية :
  - بيع المشروبات الغازية .
  - الوجبات السريعة .
  - بيع السلع المعمرة .
  - بيع الخضار والفواكه .
  - بيع الملابس الخاصة بالأطفال .

٥-ناقش علاقة التسويق الاجتماعي بعناصر المزيج التسويقي في القطاعات التالية:

- قطاع الملابس النسائية .
- قطاع الحصادات والمعدات الزراعية .
- قطاع الأسمدة والمبيدات .
- قطاع الصناعات الغذائية المعلبة .

٦- ناقش علاقة مؤسسات المجتمع المدني بالتسويق الصناعي :

- حركة حماية المستهلك .
- حركة حماية البيئة .
- حركة حقوق الإنسان .
- الاتحاد النسائي .

٧- بين تأثيرات وسائل الاتصالات الحديثة على عملية المشاركة بين الشركات الصناعية ومؤسسات المجتمع المدني.

٨- اشرح تأثير وسائل التقنية الحديثة والحوسبة على عمل المؤسسات الاجتماعية التالية:

- حركة حماية المستهلك.
- حركة حماية البيئة.
- الاتحادات النسائية.
- حركات حقوق الانسان.
- النقابات العمالية .
- النقابات المهنية.
- الأحزاب السياسية.

الفصل الثامن

التسويق الاجتماعي في قطاع السياحة

(سياحة نظيفة وذات جدوى)

١- مقدمة

٢- أهمية التسويق الاجتماعي في تخطيط المنتجات والخدمات السياحية.

٣- أهمية التسويق الاجتماعي في تسعير المنتجات السياحية.

٤- أهمية التسويق الاجتماعي في توزيع المنتجات السياحية.

٥- أهمية التسويق الاجتماعي في ترويج المنتجات السياحية.

٦- اسئلة للمناقشة.

١- مقدمة :-

يعتبر القطاع السياحي مـن الانشـطة الخدميـة والتـي يجـب ان تعطـى الاهـتمام والرعايـة مـن قبـل المسوقين الاجتماعـين. ذلـك ان الصـناعات السـياحية تـدر الان اكـثر مـن (٢٥٠) مليـار دولار أمـريكي عـلى اقتصاديات الدول التي تتوفر لديها موارد ومنتجات سياحية مطلوبة.

ويعد البعد الاجتماعي في الصناعة السياحية ذا اهمية كبيرة بحيث لا تستطيع أي جهة تجاهلـه او الانتقاص من دوره باعتباره العمود الفقري لأي استراتجية تسويقية سياحية، بالاضافة الى اهمية تنظـيم وتخطيط كافة الفعاليات والانشطة الموجهة من قبل افراد يعيشون في هذا المجتمع المـراد تسـويق اماكنـه التاريخية والثقافية والدينية وحتى العلاجية والتراثيـة الى الجهـات المسـتهدفة سـياحيا. ومـن الطبيعـي ان يؤخذ البعد الاجتماعي عند وضع الخطط والبرامج على ما يجـب تسـويقه سـياحيا عـلى المسـتوى المحـلي والاقليمي والدولي، وذلك لضمان سـير العمليـة السـياحية حسـب الاهـداف المنشـودة وبمـا يتفـق والقـيم والعادات والتقاليد والموروثات والعقائد الخاصة بأفراد المجتمع الذين يستقبلون الافواج السياحية.

يتناول هذا الفصل اهمية التسـويق الاجتماعـي عنـد تخطـيط المنتجـات والخـدمات السـياحية بحيث يكون هذا التخطيط واقعيا من ناحية الاهـداف المنشـودة والـبرامج الواجـب وضـعها لتنفيـذ هـذه الاهداف.

كما يستعرض هذا الفصل ايضا اهمية مراعـاة البعـد الاجتماعـي للمـزيج السـياحي عنـد وضـع مستويات اسعار المنتجات السياحية(اسعار المنتج السياحي لسـائح او مجموعـة مـن السـياح الـخ) وانـواع ومستويات الاسعار الواجب ضمان وجودها للسائح المحلي والسائح العربي او السائح الاجنبي.

كما يعرض هذا الفصل اهمية ومراعاة البعد الاجتماعي التسويقي في السياحة حيث توزيع المنتجات السياحية ومنافذ توزيعها وهل من الاجدى تقصير منافذ التوزيع ام لا؟واخيرا يسرد هذا الفصل اهمية التسويق الاجتماعي في القطاع السياحي والتركيز عليه عند وضع وتنفيذ استراتجيات الترويج للمنتجات السياحية محليا وخارجيا.

٢- اهمية التسويق الاجتماعي في تخطيط المنتجات والخدمات السياحية:-

تتضمن المنتجات والخدمات السياحية العديد من السلع المادية كالتحف الاثرية والملابس الشعبية وبعض المواد التي تعكس الثقافة الحضارية للمناطق او البلدان الضامة للمناطق السياحية كالاماكن او المواقع الجغرافية وغيرها. وبالتالي فإن تخطيط المنتجات السياحية ببعدها المادي وغير المادي يراعي مجموعة من الامور وكما يلي:

أ- ان تدرك المنتجات السياحية (الاماكن والمواقع المادية والامور والخدمات المرتبطة بها) كمزيج متكامل يشبع الحاجات ويتفق مع توقعات السائح المستهدف والمنظومة القيمية لديه.

ب- ان يتم ادراك المزيج السياحي المراد تسويقه بأنه ترجمة فعلية للمكان او الموقع السياحي (ايا كان نوعه) ومن كافة العناصر المادية وغير المادية وبما لا يتناقض مع القيم الحالية للمجتمع المحيط بالموقع السياحي.

ج- وضع البرامج الترويجية والاعلانية المناسبة الهادفة لاظهار الموروثات الثقافية والحضارية للمكان والبلد وابرازها بشكل ايجابي يزيد من ثقة الافراد او المجموعات السياحية المستهدفة سياحيا وتوعيتهم بأهمية المحافظة على المكان السياحي وما يمثله من رموز وقيم حضارية وتراثية.

د- وفي البلدان ذات الموروثات والعقائد الدينية لابد ان توضع الخطط او الاستراتجيات المنسجمة مع المعتقدات الدينية مع عدم المس او التقليل من اهميتها، وذلك بهدف ضمان الاستمرارية في تسويق هذه الاماكن الدينية الهامة لأن الخسارة فيها ستكون اكبر في حال فقدان المجتمع لأهم عناصر اصالته وتميزه التي لا تقدر بثمن.

هـ- اعطاء العنصر البشري الذي هو احد المكونات الرئيسية لاستراتجية المنتجات السياحية الاهتمام والرعاية والتدريب المناسب وذلك من اجل مساعدته على نقل الصورة الفعلية لأهمية المواقع التاريخية والاجتماعية والحضارية ولتمكينه من ربط الماضي بالحاضر الذي يعيشه كفرد في المجتمع الكبير المحيط بهذه المواقع السياحية وما يرتبط بها من معاني وقيم حضارية او رمزية.

و- كما يجب ان تركز استراتجية المنتجات السياحية على البعد الاجتماعي التسويقي وعلى قضايا التطوير والصيانة والتحديث المستمر في الاماكن والسلع كمكملات للمنتج السياحي باتباع سياسة مرنة للاستفادة من التكنولوجيا والمعرفة الانسانية المتجددة وبما يحافظ على قدسية المكان ماضيه وحاضره ومستقبله المتوقع وبالنظر للتكاليف والايرادات المتوقعة لاداء العملية السياحية للفرد او المجموعة السياحية.

ز- وبناء على ماتقدم لا بد ان تركز استراتجية المنتجات السياحية على البعد الاجتماعي التسويقي والذي يهدف الى ضمان احترام تقاليد وعادات وقيم الافراد في المجتمع مع توضيح كامل للقيمة الرمزية للمواقع التاريخية والحالية مع توجيه ايحاءات فاعلة مؤثرة هدفها حفز الافراد للمزيد من العطاء والهمة والنشاط اظهار الاحترام اكبر لموروثاتهم وعقائدهم ولربما الشعار الذي رفعه جلالة الملك عبدالله الثاني بن الحسين على" قدر اهل العزم تأتي العزائم" هو

المحرك او الموجه الاساسي للاستراتيجية الواجب اتباعها لتطوير وتحسين ظروف حياة مختلف الافراد في المجتمع وليس فقط في الجانب السياحي وانما في كافة الجوانب او مناحي الحياة.بشكل عام،يمكن القول بان للتسويق الاجتماعي اهمية كبيرة في وضع وتنفيذ استراتيجيات المنتجات السياحية من حيث اختيار مايجب ان يكون في المزيج الانتاجي السياحي ودلالاته ومؤشراته الاجتماعية الحالية والمستقبلية.

٣- اهمية التسويق الاجتماعي في تسعير المنتجات السياحية:-

بداية لابد من التذكيز بأن السعر للمنتج السياحي يمثل العنصر المتغير في المزيج التسويقي حيث يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة وبما يناسب الجهات المتلقية او المستهدفة وحسب نوع العملية السياحية المطلوبة. وبناء عليه، فإن سمة التعديل هبوطا او ارتفاعا هي التي يجب ان تكون واضحة في أذهان المخططين التسويقين في المؤسسات السياحية .ذلك ان توقعات المستفيدين او المتلقين للمنتجات السياحية يجب ان تكون هي الاساس والمحرك لأية استراتيجية تسويقية سياحية. وبالتالي فإن معرفة القدرات الشرائية للسائح هي التي يجب ان تحكم أي قرارات ترتبط بتحديد سعر هذا المنتج او ذاك شريطة ان تعتمد اية استراتيجيات وبرامج سياحية مستقبلية على دراسات وبحوث تسويقية يجري تنفيذها على الجهات المستهدفة سياحيا.

وبالنتيجة المنطقية فإن تحديد الاسعار المناسبة لما يحتاج السائح المحلي والعربي و الاجنبي من منتجات وخدمات سياحية تساعد كثيرا في جذب المزيد من السياح كما تعمل على تنشيط القطاع السياحي بشكل يمكن ان يؤدي الى رفد خزينة الدولة بمبالغ اضافية تساعد في دعم وتمويل بعض البرامج الاجتماعية الحكومية ذات الفائدة لكافة افراد المجتمع .

كما تنبع اهمية التسويق الاجتماعي بالنسبة لتسعير المنتجات السياحية مـن وجـوب ان تكـون اسـعار المنتجات السياحية للسواح المحليين غير تلك الاسعار التي يدفعها السـواح الاجانـب والـذين قـد يتمتعـون بقدرات شرائية عالية وخاصة السواح الاوروبيون والامريكيون.

باختصـار، يجـب ان تركـز اسـتراتجية تسـعير المنتجـات السـياحية عـلى مراعـاة الظـروف الاجتماعيـة والاقتصادية وقيم وعادات وتقاليد السواح المحليين والاجانب عند تصميم سياسات وانواع التسعير- والتـي قد تكون مجانية او رمزية للسواح المحليين -ومتغيرة هبوطـا او صـعودا حسـب حجـم الطلـب والظـروف الاقتصادية والمواسم للسياح الاجانب.

٤- اهمية التسويق الاجتماعي في توزيع المنتجات السياحية:-

من المعروف ان السائح بغض النظر عن مستواه الاجتماعي او الاقتصادي او موطنه يرغب في الحصول على افضل الخدمات التي يحتاجها في الموقع السياحي، وذلك بهدف التمتع بمنافعه التـي تـم الـترويج لهـا بحيث يحصل السائح على الفوائد المنشودة من قبله في الاوقـات والاوضـاع المناسـبة. والحقيقـة ان البعـد الاجتماعي لعنصر التوزيع يرتبط بشكل أو بآخر مـع خـدمات وسـلع اخـرى مثـل طريقـة تقـديم الطعـام وتنوعـه ومـدى مناسـبته لكـلا الجنسـين ام لا؟ بالاضـافة الى تـوفير امـاكن ومواقـع الخـدمات والسـياحية كالفنادق والاستراحات وغيرها بشـكل يتفـق ومـا يتوقعـه او ينسـجم وعـادات الاسـتهلاك والاقامـة لديـه. وبالتالي فإن البعد الاجتماعـي التسـويقي السـياحي يقتضيـ ان تـوفر المؤسسـات السـياحية المعنيـة كافـة الانشطة المتضـمنة منـافع مكانيـة وزمانيـة وماديـة حسـب اذواق المجموعـات السـياحية وقـدراتهم وبمـا يعطيهم الشعور بالراحة والامان والسلامة وبمـا يـؤدي في النهايـة الى تحقيـق كامـل الفوائـد مـن العمليـة السياحية .

ويرتبط بهذا العنصر وجود الادارة الفاعلة في الاماكن السياحية. ذلك ان معظم المواقع والاماكن السياحية والاستراحات المرتبطة بها او القريبة منها، بالاضافة الى التسهيلات المعطاة من قبل شركات الطيران والفنادق لا تتمتع في البلدان النامية بالادارات المؤهلة والمدربة اداريا وتسويقيا وسياحيا.ذلك ان البعد الاجتماعي في العملية السياحية يقتضي وجود ادارات مؤهلة ويقظة وذات حافزية عالية للتجاوب مع اية حساسيات او مشاكل قد تنعكس او يعبر عنها بصور او اشكال معينة و من وقت الى آخر ومن قبل بعض السواح الذين قد يدركون ان بعض ما تعرضوا له من مضايقات او مؤثرات وانتهاكات لا يجوز تقبلها من النواحي الانسانية والاجتماعية. وبالتالي فإن هناك ضرورة ملحة لتنفيذ مختلف عمليات التأهيل والتدريب لكافة العناصر البشرية في مجال الصناعة السياحية وخاصة في مجالات اللياقة واللباقة في التعامل والتعايش مع ثقافات متنوعة لسواح قد يأتون من ثقافات مختلفة.

٥- اهمية التسويق الاجتماعي في ترويج المنتجات السياحية:-

لا يمكن تطبيق او تفعيل مفهوم التسويق الاجتماعي عند تخطيط الإستراتيجية الخاصة بالمنتجات السياحية إلا من من خلال التنسيق والتعاون والتكامل بين كافة الاطراف المعنية بالصناعة السياحية. ذلك ان حسن تنفيذ المزيج التسويقي السياحي وببعدها الاجتماعي يعتمد على دور وزارات السياحة بالاضافة الى وكلاء السفر والفنادق والمطاعم وشركات الطيران مع ممثلي الفعاليات الاجتماعية في البلدان او الاسواق المستهدفة سياحيا.

وهنا تبرز اهمية اشراك الفعاليات الاجتماعية كحماية المستهلك والاتحادات النسائية وحماية البيئة والطبيعة وغيرها من مؤسسات المجتمع المدني عند رسم استراتجية الترويج السياحي. وقد تظهر او تزداد اهمية اشراك هذه الفعاليات الاجتماعية في حالتي الترويج المحلي والخارجي للصناعة او المنتجات السياحية

عند وضع الاستراتجية الترويجية بسبب ما تمثله او تحدثه الاستراتجية الترويجية من اثار نفسية واجتماعية قد تكون ايجابية او سلبية تنعكس على سمعة هذا البلد او ذاك. وبالتالي فإن استراتجية الترويج السياحي ببعدها الاجتماعي يجب ان تركز على احترام الماضي والحاضر وبما يمثله كل منهما من قيم وعادات واعراف اجتماعية. بناء على ذلك يعتبر التركيز على النواحي الايجابية هو الذ سيؤدي الى اعجاب وتقدير السواح الاجانب والذين سيكونون مدركات حسية ايجابية حول ما يمثله الموقع او المكان السياحي. كما يجب ان يتضمن التسويق الاجتماعي للمنتجات السياحية المرغوب ترويجها بعض الصفات مثل سماحة السكان المحليين ودرجة ترحيبهم بالسواح القادمين؛ لأن بشاشة وودية السكان المحليين وترحيبهم بالسائح الاجتماعي تمثل نقطة قوة لابد من استثمارها بشكل مدروس عند تنفيذ الاستراتجية الترويجية حيث يجب ان يتحول الشعار الذي رفعه جلالة الملك عبد الله الثاني "على قدر اهل العزم تأتي العزائم" الى خطط عمل وانماط سلوكية ايجابية نحو ما نفعله،او نقدمه للسواح القادمين لبلدنا من دلالات ورموز ومنتجات مادية وخدمات وفي كافة المواقع او الاماكن التي يزورونها والتي تشكل المزيج التسويقي السياحي الاجتماعي الذي يربط الماضي المجيد والحاضر المشرق والمثير بالمستقبل الواعد لكافة افراد المجتمع.

بشكل عام،يتضمن تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي في مجال الصناعة السياحية عددا من الامور نوجزها هنا على الشكل التالي:

أ- ضرورة بناء مزيج تسويقي سياحي يراعي المتطلبات الاساسية للسائح المحلي والعربي والاجنبي.

ب- العمل على موازنة ما يحتاجه المخطط التسويقي السياحي مع توقعات وقدرات السائح ومن أي نوع.

ج- اهمية اجراء او تنفيذ الدراسة الميدانية المرتبطة بتحديد التطورات والتغيرات التـي حصـلت او تحصـل في اذواق المستخدمين والمستهلكين للاماكن والسلع السياحية ومقابلتهـا مـن خـلال اجـراء التعـديلات الضرورية في المزيج التسويقي السياحي.

د- اخيرا، اهمية ربط الماضي ولما يمثله من انجازات حضارية مع الحاضر ومـا يمثلـه مـن انشـطة وفعاليـات هدفها اسعاد افراد المجتمع الذي يضم المنتجات السياحية مع المستقبل الواعد والذي يجب ان ينظـر اليه بتفاؤل وامل ولصالح كافة العملية التبادلية السياحية.

٦- اسئلة المناقشة :-

أ- ناقش اهمية البعد الاجتماعي التسويقي للسلع والخدمات التالية:

- صناعة المنظفات وتحديدا الشامبو.
- نوعية العناصر والمشروبات التي تباع في الفنادق والمطاعم السياحية.
- التدخين في الاستراحات والمواقع السياحية.
- الاستراحات السياحية.

ب- وضح اهمية تخطيط المنتجات السياحية من الناحية الاجتماعية وكما يلي:

- المواقع السياحية ذات الصبغة الدينية.
- المواقع السياحية ذات الصبغة العلاجية.
- السلع المادية والتراثية.

ج- اشرح اهمية البعد الاجتماعي التسويقي في تسعير المنتجات السياحية التالية:

- اسعار دخول السواح المحليين للمواقع الداخلية .
- اسعار دخول المجموعات السياحية للمواقع الدينية .
- اسعار السلع الممثلة للمواقع التاريخية.
- اسعار الوجبات في الفنادق والمطاعم.
- اسعار الاقامة بالفنادق.

د- بين اهمية التسويق الاجتماعي في توزيع المنتجات السياحية مع اعطاء امثلة واقعية من البيئة المحلية.

هـ- بين دور الاعلان الاجتماعي في دعم السياحة المحلية

و- اشرح دور المواد السياحية الدعائية في تنظيم مدركات حسية ايجابية لدى مجموعات سياحية محلية او اقليمية او اجنبية.

ز- هل تستطيع ان تميز بين الترويج السياحي الاجتماعي والترويج التجاري.

ح- المطلوب توضيح اهم النقاط والاعتبارات الاجتماعية الواجب مراعاتها في الاستراتيجية التسويقية السياحية.

الفصل التاسع

التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات

١- مقدمة

٢- خصائص الخدمات والتسويق الاجتماعي.

٣- دور التسويق الاجتماعي في تصميم إستراتيجية الخدمات.

٤- دور التسويق الاجتماعي في وضع إستراتيجية تسعير الخدمات.

٥- دور التسويق الاجتماعي في وضع استراتيجية توزيع الخدمات.

٦- دور التسويق الاجتماعي في وضع استراتيجية ترويج الخدمات.

٧- اسئلة للمناقشة.

١- مقدمة:-

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات "بأنها ذلك النشاط او المنفعة التي يتم عرضها للبيع او التي تعرض بسبب علاقتها مع سلعة مادية للمشترين في الاسواق المستهدفة " وفيما يتعلق بالتسويق الاجتماعي فالخدمات كما هو معروف تشكل الجانب الاكبر من النشاطات التي يقوم بها الافراد او الاسر بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم من الخدمات المعروضة او من الممكن عرضها وتقديمها لهم كأفراد او مؤسسات.وبناء عليه، فإن جوانب كثيرة من الخدمات ترتبط ارتباطا مباشرا او غير مباشر بالانشطة والفعاليات التي يقوم بها الافراد في بيوتهم او مناطق سكناهم وبصور مختلفة مثل خدمات الهاتف والكهرباء وتوصيل المياه والعناية بالحدائق المنزلية، بالاضافة الى كافة الامور الاخرى المرتبطة بالحدادة والنجارة والخياطة والصيانة الى اخرها.

يتناول هذا الفصل، اهمية تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي بأبعاده الاجتماعية والبيئية والاقتصادية عند تخطيط وتقديم الخدمات وبعد تقديمها. وذلك باعتبار ان المفاهيم التسويقية الحديثة لم تطبق في مجال الخدمات وبالشكل المتعارف عليه الا في نهاية الستينات .كما يعرض هذا الفصل خصائص الخدمات وعلاقتها بالتسويق الاجتماعي من زاوية تأثيرها على المدركات الحسية التي ستكون او تم تكوينها لدى الافراد اوالاسر المستهدفة من هذه الخدمات في الاسواق.

اما دور التسويق الاجتماعي في تخطيط ما يجب تقديمه من خدمات وحسب حاجة الاسواق المستهدفة فسيكون احد اجزاء هذا الفصل، بالاضافة الى مناقشة سياسات التسعير الواجب اتباعها في ظل التسويق الاجتماعي من حيث تلمس حاجات المجتمع وقدرات مختلف الشرائح الاجتماعية للحصول على هذه الخدمة او تلك.

كما يتطرق هذا الفصل الى إستراتيجية عنصر التوزيع الاكثر تفضيلا او ملاءمته للمجتمع بكافة شرائحه من حيث ظروف الانتشار المناسب للخدمات المتاحة، بالاضافة الى انتظامية توزيع هذه الخدمات.

اخيرا، يتناول هذا الفصل دور التسويق الاجتماعي في ترويج الخدمات والمعايير الاساسية الواجب اتباعها لمراعاة النواحي الاجتماعية في عملية الترويج والتي لا تتعارض وقيم واعراف المجتمعات المستهدفة من الحملات الترويجية الموجهة لتسويق الخدمات.

٢- خصائص الخدمات والتسويق الاجتماعي:-

كما هو معروف تتصف الخدمات بمجموعة من الخصائص او الصفات تختلف عن خصائص السلع المادية ،الامر الذي يجعلها اكثر صعوبة وتنوعا وحساسية من الناحية التسويقية. لأن معظم الخدمات تتصف بصفة او خاصية الاتصال المباشر مع الجهات المستهدفة بعكس السلع التي تصنع بعيدا عن انظار المشترين او المستهلكين،كما انها أي الخدمات تقدم ولا يمكن استرداد ما يتم تقديمه فيها كالمعرفة، أو الاخبار.....الخ بنفس الصورة التي يمكن ان يشتري فرد ما سلعة محددة وبعد ان يجربها فإما ان يردها الى البائع او انه يرميها في حاوية الزبالة القريبة منه.كما ان وسائل الاتصال المتاحة لنقل الاخبار او المعلومات او المعرفة العلمية قد تكون اكثر سهولة من ناحية الاستخدام السريع بالمقارنة مع ما تحتاجه السلع المادية.بشكل عام،تتصف الخدمات بالخصائص التالية:

أ- اللاملموسية حيث تعتبر الخدمة مستهلكة بعد تقديمها مباشرة، وفيما يتعلق بهذه الخاصية فإن التسويق الاجتماعي يجب ان يركز على التحوط والاستعداد الكامل لمقدم الخدمة قبل التقديم وعند التقديم على سبيل المثال- الاستاذ الجامعي وتحضيره المسبق ويقظته الدائمة من الناحية الفكرية واستعداده المستمر للاجابة على الاسئلة .

كما يجب استخدام الوقت المتاح لمقدم الخدمة الاستخدام الامثل والا فإنه سيفقد سمعته وهيبته اذا لم يتقن العمل في وقت او زمن نموذجي. ذلك ان أي اطالة للزمن تعني من وجهة نظر الافراد المتلقين ان مقدم الخدمة عاجز او غير قادر على الوفاء بما يجب الوفاء به.

وبناء عليه تؤدي خاصية اللاملموسية للخدمة عند تقديمها الى جهود اكبر لا بد من بذلها لارضاء او اشباع حاجات الافراد او الشرائح الاجتماعية في المجتمع المستهدف . وينطبق على هذا الامر ايضا عند تنفيذ البرامج او المحاضرات العلمية في الجامعات والمعاهد او تنفيذ البرامج الخاصة بتنظيم الاسرة وتنظيم السير على الطرق لمنع حوادث المرور، بالاضافة الى برامج ترشيد استهلاك المياه وغيرها. ويرتبط بهذه الخاصية ايضا صفة التلازمية بين الخدمة ومقدمها،حيث لايمكن ان يتم تقديم الخدمة اولا ومن ثم يأتي التخطيط لاحقا والعكس صحيح.

ب-من المعروف ان عدم تخزين الخدمة مقدما هو نتيجة منطقية لعدم امكانية انتاجها غالبا بالرغم من ان وسائل الاتصال الحديثة مكنت وتمكن الآن من تخزين وتسجيل المحاضرات والندوات قبل اذاعتها على جماهيرها المستهدفة.

ج- كما ان اللاملموسية للخدمات وعدم القدرة على تخزين معظمها ترتب عليه مضاعفة الاعتماد على العنصر البشري المؤهل والقادر على توجيه الخطاب التسويقي والترويجي المباشر او غير المباشر الهادف الى اقناع الافراد والاسر والجماعات المستهدفة بهذه القضية او تلك وبما لايعتبر من قبل هذه الجهات المستهدفة تعديا او انتهاكا لخصوصياتها او مشاعرها او مواقفها. وبناء عليه، فإن مراعاة البعد او المفهوم الاجتماعي عند تسويق هذه الخدمات هو الذي يسهم الى حد كبير في تقبلها من قبل الجهات المستهدفة منها مع ملاحظة ان الطلب على معظم الخدمات يتذبذب من موسم إلى اخر لدى الجهات المستهدفة الامر

الذي يجب التحوط له ومعالجته بطريقة واقعية ومقبولة للجهات المستهدفة من النواحي النفسية والاجتماعية .

د- صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية او الدقة للخدمة التي تم تقديمها.

ذلك انه من الاستحالة على المزود ان يقوم بتقديم الخدمة بنفس درجة الاتقان او الاداء وذلك لأسباب اهمها تغيير المزاج العام المحتمل للمقدم في كل مرة يقدم خدمته. على سبيل المثال الاستاذ الجامعي اوالنجار اوالحداد اوالحلاق وغيرهم لا يستطيعون ضمان مستوى اتقان او اداء للخدمات التي يقدمها ايا منهم كل مرة، الامر الذي يحتم على المسوقين الاجتماعين من مقدمي الخدمات التركيز على احداث توقعات معقولة وليست عالية او منخفضة قبل اواثناء تقديم الخدمة مع محاولة التأثير في ان تكون المدركات الحسية والاداء والمواقف للافراد المتلقين متقاربة نسبيا وهو الامر الذي قد يتحقق اذا كان المسوقون الاجتماعيون على علم ودراية بالمؤثرات الاساسية على المتلقين للخدمات المراد تقديمه، وبطريقة مرنة.

٣- دور التسويق الاجتماعي في تصميم استراتيجية الخدمات:-

يلعب التسويق الاجتماعي دورا هاما في التخطيط لتقديم ما يجب تقديمه من خدمات بحيث تكون هذه الخدمات مساعدا لما يحتاجه الافراد والاسر من خدمات تحقق لهم درجة الإشباع المطلوبة.

وبالتالي فإن التسويق الاجتماعي يهدف الى دفع مؤسسات الخدمات لتقديم ما هو مقبول من الناحية الاجتماعية وبما يخدم القيم والعادات والتقاليد الصحيحة بل يعمل على تعزيزها ووفق القدرات الشرائية للافراد. ويهدف التسويق الاجتماعي الى محاولة التحسين والتطوير في قيم المجتمع الاصيلة؛ لذا فان الامر يستلزم تقديم

تلك الخدمات التي يشعر المستفيدون منها انهم قد حصلوا على المنافع او الفوائد المرجوة نظراً لاستفادتهم من الخدمة.

ومما تقدم يتوجب على مقدم الخدمة ان يولي اهتمامه لبعض الجوانب عند تقديمه للخدمات وكما يلي:

أ- تقارب نوعيات الخدمة التي تقدم كل مرة لهذا المستفيد او ذاك. وبما ان درجة الاداء والاتقان لا يمكن التحكم بها فإن الواجب يحتم على المزودين وضع كافه الضوابط والاسس الهادفه لأن تكون مستويات الاداء والنوعيه قريبة من بعضها البعض وهو ما يؤدي الى احداث درجه من المصداقيه للمزودين من وجهة نظر المتلقين.

ب- اعطاء نفس الضمانات بعد اداء نفس الخدمة للجهات المستهدفة، وذلك بهدف تحقيق نوع من العداله والمساواة بين المتلقين.

ج- كما ان توفير نفس الخدمات التي تعطي ما بعد عمليه التزويد ايضا يؤدي الى درجه من المصداقيه والاعتماديه للمزودين من وجهه نظر المتلقين.

وتجدر الاشارة ان درجة تطبيق النقاط الثلاث المشار اليها اعلاه تختلف باختلاف حجم المؤسسة الخدمية وخبراتها في مجال تقديم الخدمات ومن مجتمع لآخر.

٤- دور التسويق الاجتماعي في وضع إستراتيجية تسعير الخدمات:

يلعب التسويق الاجتماعي دورا فعالا في وجوب ان تراعي المؤسسات الخدمية الظروف الاقتصادية لمختلف الشرائح الاجتماعية بالرغم من ان السعر قد يلعب دورا هاما في تمييز خدمة معينة عن خدمة اخرى اقل نوعية منها، وبالتالي فإن التسويق الاجتماعي يرتبط بتلمس حاجات المجتمع وقدراته. بشكل عام،

للتسويق الاجتماعي دور اساسي في وضع استراتيجية تسعير الخدمات في المجلات التالية :

أ- اقناع المؤسسات التسويقية لجمع كافة المعلومات والبيانات حول القدرات الشرائية للمستهدفين من الخدمات وذلك من اجل وضع مستويات الاسعار المقبولة والمرغوبة المعقولة للخدمات المطروحة .

ب- مراعاة القدرات الشرائية للطبقات محدودة الدخل بحيث يتم وضع اسعار شبه تميزية لاعضاء هذه الطبقات الذين يعيشون في مناطق فقيرة او معزولة او منكوبة... .

ج- على المزودين لهذه الخدمات مراعاة المصداقية والشفافية عند تحديد اسعار ما يقدمونه من خدمات وهذا يشمل عدم الميل لتحقيق هوامش ربح عالية مع ملاحظة ان بعض الخدمات المقدمة قد لا تكون كلفة تقديمها كبيرة.

٥- دور التسويق الاجتماعي في وضع إستراتيجية توزيع الخدمات:-

يتطلب دور التسويق الاجتماعي في وضع استراتجية توزيع الخدمات التأكد من تحقق الامور الاتية:

أ- شمولية توزيع الخدمات على مختلف المناطق الجغرافية ويتم هذا من خلال وضع استراتجية مدروسة للانتشار العادل للفروع التي تقدم الخدمات المطلوبة والمرغوبة من قبل الجهات المستهدفة وينطبق هذا الامر على البنوك وشركات التأمين والمعاهد والمدارس والجامعات والمراكز الصحية وغيرها.

ب-طرح نفس النوعيات نسبيا من الخدمات التي تقدم في مختلف الفروع ويمكن تحقيق هذا الامر من خلال انشاء المؤسسات الكبيرة الحجم والتي تتوفر فيها المؤهلات والخبرات الكافية لضمان تقارب نوعيات الخدمات المقدمة من هذا النوع او ذاك او حتى من نفس الفرع الواحد.

ج- العمل على دفع او حفز المؤسسات الخدمية لتقديم الخدمات المطلوبة بشكل دوري منتظم. باختصار، يشمل دور التسويق الاجتماعي في توزيع الخدمات التأكد من ان الخدمات المقدمة تغطي كافة المناطق وان تقديمها يتم بعدالة من ناحية المستوى والسعر والشروط المطلوبة . والضمانات المقدمة.

٦- دور التسويق الاجتماعي في وضع استراتيجية ترويج الخدمات:

يتطلب دور التسويق الاجتماعي بالنسبة لتصميم استراتيجية ترويج الخدمات التأكيد على الامور التالية:

أ- المصداقية والاعتمادية حيث تعتبر من الأمور التي تطرحها الحملات الاجتماعية التسويقية. ويمكن ان تتحقق المصداقية بصور عديدة منها درجة مصداقية المضامين والإيحاءات والشعارات التي تطرحها الحملات الترويجية الخاصة بتسويق خدمة معينة وبما لا يتعارض مع القيم الاجتماعية للجماهير المستهدفة. ويقتضي هذا على سبيل المثال ايضا استخدام نجوم المجتمع الأكثر مصداقية وموثوقية من قبل الافراد المستهدفين من هذه الخدمات.

ب- استخدام وسائل ترويجية مقبولة ومألوفة للجهات المستهدفة من الخدمات التي يتم الترويج لها، وبالتالي فإن اختيار المزيج الترويجي لهذه الخدمة او تلك يجب ان يعتمد على عادات الوسيلة لدى الجماهير المستهدفة، بالاضافة الى استخدام وسائل الترويج كأداة تعليم واخبار لهم وبما يطور ويحسن حياتهم ويتفق وقدراتهم الشرائية .

ج- استخدام الوسائل الترويجية في الاوقات المناسبة للجهات المستهدفة الامر الذي يقتضي ان تكون لدى المسوقين الاجتماعيين بيانات وافية ودقيقة عن الاوقات المفضلة لدى الجماهير المستهدفة من الوسائل الترويجية الخاصة بهذه الخدمة او تلك .

د- بث الشعارات والايحاءات الترويجية التي تحترم مشاعر الافراد في المجتمع والتي تحترم قيم المجتمع الاساسية، وخاصة تلك الرسائل الترويجية الموجهة للاطفال والشباب تحديدا .

بشكل عام ، يتضح ان للتسويق الاجتماعي دور كبير في التأكد من ان ما يتعرض له الافراد او الاسر المستهدفة من الحملات الترويجية يحترم قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم الاجتماعية الاصيلة وضمن توقيتات مناسبة وايحاءات مستمدة من حياتهم .

كما ان دور التسويق الاجتماعي في مجال الخدمات يجب ان يركز على الامور التالية:

(١) التأكد من اهمية تبني هذه الخدمة من قبل المتلقين او المستخدمين لها من النواحي الاقتصادية وبما لا يقلل من قدراتهم الشرائية .

(٢) ضرورة ان تكون الفوائد والمنافع التي تقدمها الخدمة اكثر بكثير من التكاليف الاجتماعية والنفسية التي سيدفعها المستفيد او المستخدم بهدف المحافظة على القيم والموروثات الاصلية للمجتمع.

(٣) التأكد من وجود ضوابط وشروط تحدد الاستخدام الامثل للخدمة وذلك على سبيل المثال، الخدمة الهاتفية المنزلية والخلوية وغيرها من الخدمات التي يحتاجها الافراد والاسر الان كالانترنت وغيره.

(٤) اخيرا لا بد ان يراعي مفهوم التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات الفكرة القائلة بأن كل ما يقدم من خدمات يجب ان يصب في النهاية لصالح الافراد والاسر والمجتمعات وليس بتوصيلها الى حافة الهاوية .

٧- اسئلة للمناقشة :-

١- اشرح خصائص الخدمات مع تباين علاقة كل خاصية مع متطلبات التسويق الاجتماعي .

٢-ناقش دور التسويق الاجتماعي في تقييم استراتيجية ترويج الخدمات في المجالات التالية .

أ- قطاع البنوك والمصارف

ب- قطاع التأمين

ج- وزارة الصحة

د- وزارة التربية والتعليم

هـ- وزارة التنمية الاجتماعية

٣- حدد المرتكزات التي يجب اعتمادها من قبل المخططين التسويقيين الاجتماعيين لوضع استراتيجيات التسعير المقبولة .

٤- اشرح الشروط الواجب توافرها في استراتيجية توزيع الخدمات من وجهة نظر المدخل الاجتماعي للتسويق في المجالات التالية :-

- تقديم الخدمات الصحية
- تقديم الخدمات المصرفية
- تقديم خدمة التعلم عن بعد .
- تقديم خدمات الارشاد الزراعي
- تقديم خدمات الارشاد الاجتماعي .

٥- حدّد الشروط الواجب توافرها في استراتيجية ترويج الخدمات المقبولة اجتماعيا من التالية :

أ- خدمة الانترنت

ب- خدمة الهاتف المنزلي

ج- خدمة الهاتف الخلوي

د – خدمات الصيانة وتصليح الاجهزة الكهربائية

هـ- خدمات تنظيف المنازل .

الفصل العاشر

دور المنظمات غير الحكومية في مجال التسويق الاجتماعي

١- مقدمة
٢- جمعيات حماية البيئة والتسويق الاجتماعي
٣- دور جمعيات حماية البيئة في اظهار المشاكل ومعالجتها .
٤- دور جمعيات حماية البيئة في توزيع المنتجات الاجتماعية وترويجها .
٥- حركة حماية المستهلك والتسويق الاجتماعي
٦- التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك
٧- حقوق المستهلك وواجباته
٨- مستقبل التسويق الاجتماعي في ظل اقتصاد السوق
٩- أسئلة للمناقشة

١- مقدمة :-

يقع نشاط واهداف المنظمات غير الحكومية في قلب التسويق الاجتماعي . ذلك ان أهداف هذه المؤسسات المدنية تتضمن انجاز حقوق المستهلك من خلال حماية بيئته الداخلية طعامه وشرابه ودوائه والأفكار والأخطار التي يتعرض لها من وسائل الأعلام المختلفة، بالاضافة الى حماية بيئته الخارجية المرتبطة بالهواء والماء والأرض التي يعيش عليها . كما ان التسويق الاجتماعي كمدخل حديث للتسويق يحاول التوفيق بين متطلبات واهداف المؤسسات الاقتصادية مع ما للمستهلكين من حقوق وما عليهم من واجبات بهدف الوصول الى حالة من حالات التوازن بين حقوق طرفي المعادلة التبادلية وتحت رعاية الاجهزة المركزية المختصة .

يتناول هذا الفصل دور جمعيات حماية البيئة في المحافظة على حقوق المستهلكين في بيئة نظيفة ومواتية للعمل الاجتماعي والاقتصادي العام مع توضيح اهمية التصدي لأية مشاكل بيئية ضارة لكل من طرفي المعادلة التبادلية ودور التشريعات في تحسين الظروف البيئية المحيطة.

كما يستعرض هذا الفصل أيضا دور جمعيات او حركة حماية المستهلك العالمية والعربية في تحقيق حقوق المستهلك الصادرة بموجب قرار الأمم المتحدة عام ١٩٨٥ وذلك باعتبار ان حركات حماية البيئة والمستهلك هما في الأصل أدوات او مؤشرات لتطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق . أخيرا يعرض هذا الفصل مستقبل التسويق الاجتماعي في ظل العولمة وتحرير التجارة وسيطرة التكتلات الاقتصادية الكبرى على مجريات الحياة في كافة بلدان العالم.

٢- جمعيات حماية البيئة والتسويق الاجتماعي :

يمثل حق المستهلك في الحصول على بيئة نظيفة الحق الثامن من حقوق المستهلك الصادرة بموجب قرار الأمم المتحدة عام ١٩٨٥ . والحقيقة ان هذا الحق اخذ في العقود الثلاثة الاخيرة بعدا سياسيا دوليا ، حيث تأسست للعناية بهذا الحق هيئات دولية كان ومازال هدفها احتواء كافة الآثار البيئية السلبية الناتجة عن الممارسات السلبية للمصنعين والمسوقين في الاسواق المستهدفة .

وبناء عليه يتضح مدى الترابط بين حق المستهلك في بيئة نظيفة والبعد الاجتماعي للتسويق والذي يركز على إشباع الحاجات الاجتماعية للمستهلك واهمها حقه في العيش في بيئة آمنة وسليمة وبما يحقق اهداف طرفي المعادلة.

بشكل عام ، يعني هذا الحق بالعمل على إيجاد بيئة نظيفة من أية ملوثات تلوث البيئة الخارجية للمستهلك واهم هذه الملوثات هي المرتبطة بالأرض والهواء والماء وغيرها .

عربيا، لقد تم تأسيس العديد من جمعيات حماية البيئة والتي تنسق أعمالها مع وزارات البيئة التي تم إنشاؤها في العديد من البلدان العربية كرديف ومساهم في اتخاذ القرارات التي تقوم بها الأجهزة المركزية المختصة كما صدرت العديد من التشريعات الخاصة بحماية البيئة الخارجية للمستهلك من أية ملوثات او نفايات وغيرها وفي العديد من البلدان العربية والعالم .

ويتضح مما تقدم حجم العلاقة العضوية بين ما تقوم به جمعيات حماية البيئة من أنشطة اجتماعية تسهم الى حد كبير في دعم الأنشطة الإنتاجية والتسويقية للمؤسسات الاقتصادية وبما يصب في النهاية في تحقيق حق المستهلك في بيئة نظيفة .

محليا تم تأسيس الجمعية الاردنية للبيئة في عام ١٩٨٩ لتحقيق الأهداف المطلوبة منها ولقد قدمت هذه الجمعية ومازالت العديد من الإسهامات والدراسات والبرامج التوعوية المدروسة والموجهة للجهات المستهدفة من مواطنين وإعلاميين وصناعيين وتجار ونقابيين وكذلك على المستويات العربية والدولية . كما قامت هذه الجمعية بتنفيذ العديد من الدراسات الخاصة بترشيد الاستهلاك في المياه وغيرها بالاضافة الى عقد العديد من الندوات العلمية المرتبطة بقضايا المياه والغذاء والأرض وغيرها .

أ- حق المستهلك في بيئة نظيفة :-

ويتضمن حق العيش والعمل في محيط نظيف يضمن للمستهلك الفرد حياة خالية من مخاطر التلوث البيئي نتيجة الممارسات السلبية للجهات المختلفة سواء أكانت من الأفراد أو من الاسر او من المؤسسات الإنتاجية أو التسويقية، وتجدر الاشارة هنا الى ان منظمة الأمم المتحدة كانت قد طالبت حكومات مختلف الدول في هذا العالم ومنذ وقت طويل إيجاد التشريعات الملزمة والمؤدية للحفاظ على نظافة البيئة، وخاصة فيما يتعلق بتخزين ونقل المواد الخطرة على الصحة العامة لكافة أفراد المجتمع . كما دعت الحكومات الى إلزام المصانع باتباع وتنفيذ الخطوات المناسبة التي تبين مدى الخطورة الكامنة في إنتاج وتسويق بعض السلع وكيفية التعرف على اشكال الضرر الممكنة في حال استهلاكها او استخدامها .

كما يتضمن هذا الحق تشجيع الحكومات للمصانع او المشاغل لاتباع سياسات تصنيعية وانتاجية عملية هدفها إيجاد طرق معالجة سليمة للمتبقيات والمخلفات الصناعية وكيفية التخلص منها بطريقة لا تؤذي البيئة التي يعيش فيها المستهلك ولا تؤذي صحته وسلامته العامة كما يتضمن هذا الحق ايضا.

مبادرة الاجهزة المركزية لوضع الخطط العملية لتخفيض الاستهلاك في

الطاقة والمياه من قبل إدارات المصانع والشركات المحلية والاسر وبدعم كامل من مؤسسات المجتمع المدني التي يجري التنسيق والتعاون معها . كما ان الاجهزة الرقابية ذات العلاقة وبالتعاون مع المصانع معنية بشكل كبير بالتخلص من النفايات الخطرة وإيقاع اشد العقوبات على المشاغل او المصانع المخالفة وبالتعاون مع المنظمات الأهلية والدولية وبما يؤدي الى إحداث حالة من التوازن البيئي وبما لا يضر أي طرف من الأطراف المعنية بإيجاد البيئة النظيفة والصحية لكافة الشرائح او المناطق السكانية .

كما يتضمن هذا الحق أيضا ، ضرورة وضع الأنظمة والاجراءات الهادفة الى منع دخول السلع والمواد الفاسدة والتي تحدث أضرارا بيئية واضحة ومنع إدخال سلع منتهية الصلاحية او قديمة الصنع .

عمليا،تقوم جمعية البيئة مع جمعية حماية المستهلك الاردنية بتمثيل المستهلك الاردني في مجالس ولجان مثل مجلس المواصفات والمقاييس ومجلس الغذاء وغيرهما وذلك للمساعدة في وضع وتعديل التشريعات الهادفة لمنع دخول الاغذية والمواد الضارة والملوثة للبيئة بعناصرها المختلفة.

وبناء عليه فإنه يتوجب على الأجهزة المعنية وضع وتنفيذ البرامج لإعادة تدوير بعض المخلفات لدرء خطرها على البيئة المحيطة بالمستهلك الأردني مع إيقاع اشد العقوبات بالمخالفين الذين يعمدون لزيادة حجم المخلفات وعدم إعادة استعمالها والقاء تكلفة تراكمها في البيئة على المستهلك الفرد او الأسرة والمجتمع كله.

محليا ، يتوجب على الحكومة مراجعة مختلف أساليب التعامل مع المخلفات والنفايات الناتجة ، إما عن التصنيع المحلي او الاستيراد من البلدان الخارجية وذلك بهدف المحافظة على البيئة الخارجية للمستهلك من اية اضرار مادية قد تقع عليه

نتيجة استخدامه لهذه السلع او تلك بالاضافة الى اتباع سياسات رادعة لكافة الجهات التي تستورد سلعا او مواد ضارة بالصحة العامة .

وهنا لا بد من التنويه إلى أن البيئة الاردنية ما زالت نظيفة نسبيا لكن هذه الحقيقة يجب ان لا تدعنا نتهاون بمحاولات البعض من التجار مرضى النفوس لإدخال بعض النفايات والمواد الخطرة لبلدنا تحت حجج واهية هدفها الكسب والربح وعلى حساب صحة المستهلك . فالمطلوب محليا، تطوير او سن تلك التشريعات الهادفة للمحافظة على الهواء والماء والأرض التي نعيش عليها لأن كلفة تلويث عناصر البيئة المحلية معظمها او كلها ستكون عالية ولن ينفع معه إنفاق مئات الملايين لاصلاحها في حالة تلويثها لا سمح الله .

٣- دور جمعيات حماية البيئة في اظهار المشاكل ومعالجتها :-

تلعب البيئة دورا هاما في تحسين الوضع المعيشي للمستهلك سواء أكان هذا المستهلك فردا او أسرة او مجموعة مستهلكين يعملون في إحدى المؤسسات العامة او الخاصة . ذلك ان البيئة النظيفة والتي تتضمن الهواء النظيف والماء النقي والصالح للشرب والاستخدام والأرض الخضراء هي الضمانة الأساسية لحياة افضل للمستهلكين او المستخدمين للسلع والمواد كافة .

كما يمثل مفهوم البيئة النظيفة الأساس الذي يجب ان تنطلق منه إدارات المؤسسات عند وضع وتنفيذ استراتيجياتها الإنتاجية والتشغيلية و التسويقية والاستهلاكية الموجهة للمستهلك الفرد او الأسرة . وبناء عليه فإن هناك ضرورة كبيرة لاعطاء البيئة الوضع الملائم من ناحية وضع التشريعات الفعالة والرادعة للجهات او الأفراد الذين يحاولون المس بإحدى عناصرها او العبث بمحتوياتها المختلفة .

كما ان بعض الممارسات الإنتاجية والتسويقية والاستهلاكية السلبية تعتبر خرقا واضحا لقواعد البيئة النظيفة والتي تؤدي بالنتيجة المنطقية الى تخفيض مظاهر التلوث البيئي او إزالتها و بما يفيد المستهلك ويزيد من سلامته العامة ، بالإضافة الى المحافظة على الهواء الذي يستنشقه والماء الذي يشربه .

و تجدر الإشارة هنا الى الدور الفعال والحاسم الذي يمكن ان تلعبه حركة حماية المستهلك العربية بالتعاون مع أطراف العملية التبادلية الأخرى من اجل توعية الأفراد والمؤسسات بأهمية المحافظة على بيئة نظيفة مع حفز الأجهزة الحكومية المعنية لسن او تطوير مختلف التشريعات البيئية المناسبة والتي تنسجم مع حق المستهلك في بيئة نظيفة من جهة وقواعد الصناعة والتجارة الدولية من جهة أخرى.

٤- دور جمعيات حماية البيئة في توزيع المنتجات الاجتماعية وترويجها:

المقصود بالمنتجات الاجتماعية كافة الموضوعات والقضايا والأفكار التي تهم الافراد والاسر وشرائح المجتمع المستهدفة من هذه المنتجات وفيما يخص عمل حركات حماية البيئة.

على سبيل المثال، تمارس جمعيات حماية البيئة الأردنية نشر مفاهيم ترشيد الاستهلاك في الاسر والمدارس والمعاهد والجامعات والوزارات والمؤسسات الأهلية والترويج لها باستخدام مختلف الوسائل المتاحة ومن خلال التلفزيون والإذاعة والملصقات جنبا الى جنب مع إجراء المسابقات والجوائز والمهرجانات التي يتم تنفيذها بكفاءة وفعالية في مختلف محافظات المملكة .

كما تقوم جمعيات حماية البيئة بالاشتراك مع المعاهد والجامعات لتنفيذ عدد من الدراسات العلمية حول قضايا تأثير الاكياس البلاستيكية على المواد الغذائية وترشيد

استهلاك المياه وافضل الطرق والأساليب لذلك مع قضايا اخرى كقضايا النفايات الصلبة وملوثات الغذاء والماء والأرض . كما تسهم جمعية حماية البيئة أيضا في وضع المواصفات والمقاييس للسلع المنتجة محليا او المستوردة من اجل المحافظة على صحة الإنسان وطعامه وهوائه وارضه .

بشكل عام لحماية البيئة في أي بلد من بلدان العالم وبالتنسيق مع الاطراف الاخرى دور أساسي في تحسين وتطوير كافة أبعاد البيئة الخارجية للمستهلك من خلال سلسلة الأعمال والانشطة التي تقوم بها في مجالات الماء والهواء والغذاء وغيرها من الأمور، والحقيقة ان حماية البيئة الاردنية تقوم بهذه الاعمال والانشطة الرائدة منذ اكثر من عقد على الساحة الاردنية .

أ- حماية المستهلك و البيئة :-

يعتبر الحصول على بيئة نظيفة حق من حقوق المستهلك التي تم إقرارها من قبل هيئة الأمم المتحدة بقرارها رقم ٢٤٨/٣٩ في١٩٨٥/٤/٩. وبناء عليه فإن حق العيش والعمل في بيئة نظيفة هو الضمانة الأساسية لأن يعيش المستهلك حياة آمنة وصحية. ولتأكيد هذا الحق طالبت الأمم المتحدة الحكومات والدول بالعمل على إيجاد ووضع التشريعات الملزمة بالحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطرة بالإضافة الى إلزام المنتجين والمستوردين باتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة السلعة او المادة وكيفية التصرف في حالة تعرض المستهلك او المستخدم لأية مخاطر أثناء او بعد الاستهلاك او الاستخدام .

وللوقوف على مدى تحقق هذا الحق لابد لنا من الوقوف على مدى الدعم والرقابة التي يجب ان تمارسها الحكومات على المنتجين وسياساتهم الإنتاجية الهادفة لتوفير الحاجات الأساسية و بأسعار تناسب القدرات الشرائية للمستهلكين من ذوي الدخل المحدود ٠ كذلك قيام الحكومات او الأجهزة المركزية بتوفير الطاقة بأسعار ونوعيات مناسبة لا تلوث البيئة المحيطة بالإنسان المستهلك ٠ أيضا يتوجب

على الأجهزة المركزية وحركة حماية المستهلك وضع كافة الخطط التوعوية والإرشادية لتخفيض استهلاك الطاقة وهدر المياه من قبل الأفراد والأسر والصناعة والزراعة وغيرها من القطاعات الاقتصادية ٠

ويرتبط بهذا الجهد الحكومي والأهلي أيضا أهمية تعاون كافة الأطراف بدءا من مؤسسات المواصفات والمقاييس ووزارات الصحة والبيئة والزراعة مع ممثلي القطاع الأهلي وحركة حماية المستهلك للتأكيد على أهمية وضع بطاقات البيان الضرورية على كل ما يستهلكه او يشربه المستهلك٠

كما يرتبط بهذا الامر الترتيبات القانونية والإدارية التنفيذية لكيفية التخلص من النفايات الخطرة مع تحديد العقوبات الرادعة على كل من ينتهك هذه الترتيبات حيث يلجأ البعض الى رمي تلك المخلفات في الأماكن غير المخصصة لها مع التعاون الكامل مع الجهود الدولية المبذولة حول هذا الامر .

يضاف الى ذلك ، أن حماية المستهلك المحلية او العربية لا بد لهما معاً من العمل على وضع تلك الخطوات القانونية العملية موضع التنفيذ لمنع دخول أية سلع فاسدة او خطرة او ذات نوعيات قليلة الجودة الى البلدان الأخرى سواء عند التصدير او الاستيراد وذلك من خلال تفعيل نظام الانذار المبكر الذي يتبناه الاتحاد العربي للمستهلك منذ عام١٩٩٨ .

وفي نفس الوقت لا بد ان تعمل حركة حماية المستهلك الوطنية او العربية على حث الحكومات على وضع تلك الإجراءات والأنظمة الخاصة بسياسات إعادة التدوير للمتبقيات مع التأكيد على ان تكون العقوبات الموضوعة بحق المخالفين حازمة .

ب- حركة حماية المستهلك العربية ودورها في وضع القوانين البيئية :-

إشارة للنظام الأساسي للاتحاد العربي للمستهلك الذي تم توقيعه من قبل الجمعيات والمنظمات العاملة في مجال حماية المستهلك في الوطن العربي/ عمان ١٩٩٨ في الأردن الذي دعا الى ضرورة التنسيق بين مختلف البلدان الأعضاء في الاتحاد حول الإجراءات والتشريعات الخاصة بإيجاد بيئة نظيفة للمستهلك العربي. كما دعا النظام الأساسي للاتحاد أيضا الجمعيات الأعضاء في الاتحاد الى تكثيف جهودها من خلال العمل على مايلي :-

(١) حفز الجهات المعنية بالتصنيع لوضع السياسات البيئية السليمة في المصانع ومؤسسات التسويق بهدف تقليل الآثار البيئية السلبية أثناء وبعد عمليات الإنتاج والتسويق والاستهلاك او الاستخدام .

(٢) العمل مع الأجهزة المركزية والقطاعات الاقتصادية المختلفة لوضع الخطط المناسبة لتوفير الطاقة المستخدمة في عمليات التصنيع والزراعة وغيرها مما ينعكس إيجابا على الاقتصاد الوطني والصناعة والزراعة والبيئة سواء بسواء وخاصة في البلدان التي تكون فاتورة الطاقة فيها عالية .

(٣) حث الجمعيات الأعضاء في الاتحاد للتنسيق مع الأجهزة المركزية عند وضع وتنفيذ البرامج الهادفة لتخفيض الاستهلاك السلعي والمائي وباقي أنواع الطاقة كالكهرباء وغيرها وذلك باعتبار ان مسؤولية ترشيد استهلاك الطاقة يقع على كافة الأطراف الحكومية والأهلية وعلى راسها حركة حماية المستهلك العربية.

(٤) تقوم معظم جمعيات حماية المستهلك العربية في الوقت الحالي بالمشاركة في اجتماعات مجالس مؤسسات المواصفات والمقاييس و لجانها الفنية والتي يقع ضمن مهامها المساهمة في وضع بطاقات البيان اللازمة والفعالة على المواد

والسلع المطروحة للتداول بهدف توعية المستهلك او المستخدم وارشاده لعمليات الاستهلاك والاستخدام السليمة .

(٥) كما تشارك بعض الجمعيات الأعضاء في الاتحاد العربي للمستهلك الأطراف الأخرى (الحكومات ومؤسسات القطاع الخاص) في الجهود الرامية لوضع وتحسين القوانين والأنظمة الرامية للتخلص من النفايات الخطرة مع وضع مجموعة من العقوبات الرادعة على الجهات المخالفة وبما ينسجم والجهود الدولية المبذولة. كما تقوم حركة حماية المستهلك في العديد من الأقطار العربية برفع المذكرات والكتب التي تنبه الى مواقع الخلل او السلبيات الموجودة هنا وهناك وبهدف تحسين وتطوير التشريعات البيئية الجاري تطبيقها.

(٦) تشارك بعض الجمعيات الأعضاء في الاتحاد العربي للمستهلك في مجالس الغذاء التابعة لوزارات الصحة في بعض البلدان العربية وذلك بهدف العمل على منع دخول سلع فاسدة أو خطرة او ذات نوعيات قليلة الجودة سواء عند التصدير او الاستيراد و بالتنسيق الكامل مع أطراف العملية التبادلية و بدعم مختلف وسائل الأعلام .

(٧) كما تعمل بعض الجمعيات الأعضاء في الاتحاد العربي للمستهلك مع الأجهزة المركزية المختصة على وضع سياسات واضحة وفعالة لعمليات إعادة التدوير للمتبقيات وبما يضمن صحة وسلامة المستهلك و ذلك بالتعاون و التنسيق مع الجامعات و المعاهد العلمية ومن خلال تنفيذ الدراسات و الأبحاث ذات الصلة.

ج- اعتبارات عامة لدعم الحركة البيئية العربية :-

في البداية لا بد من التنويه بان أغلبية البلدان العربية تطبق الآن فلسفة اقتصاد السوق حيث المنافسة وتحرير الأسعار، مما يعني التخفيض التدريجي لتدخل الدول

او الحكومات بإدارة الشؤون الاقتصادية المحلية و ترك إدارة معظم الانشطة الاقتصادية للدول الى القطاع الخاص بخصائصه وطموحاته المعروفة والتي تصيب سلبيا بعض الأحيان مصالح وحقوق المستهلكين الأساسية ومنها حقهم في العيش في بيئة نظيفة .

بشكل عام ، يمكن تقديم عدد من الاقتراحات العملية والهادفة لتحسين او تطوير القوانين البيئية العربية وكما يلي :-

(١) تشكيل مجالس او لجان وطنية للبيئة على مستوى كل قطر تكون مهامها الأساسية وضع وتنفيذ البرامج التوعوية والإرشادية الهادفة الى إيجاد بيئة نظيفة للمستهلك وباشراك ممثلين عن الأطراف كافة وخصوصا حركات حماية البيئة وحماية المستهلك في البلدان المعنية.

(٢) المراجعة الشاملة و الموضوعية للقوانين البيئية المطبقة حاليا في البلدان العربية باعتبار ان الظروف المحيطة بعمل وحياة الأفراد والمؤسسات والدول متغيرة باستمرار ، الامر الذي يستوجب تعديل او تطوير النصوص القانونية غير المناسبة أو المؤذية لصحة وسلامة المستهلك وبنظرة علمية فاحصة لمستقبل البيئة بعواملها المختلفة والمحيطة بالانسان .

(٣) دراسة إمكانية عقد مؤتمرات علمية هدفها وضع الخطط العملية للتخلص من المتبقيات والنفايات الخطرة وبمشاركة أطراف العملية التبادلية .... حركات حماية البيئة والمستهلك بالاضافة الى الإعلاميين والصناع والمستوردين وتحت رعاية الأجهزة المركزية.

(٤) تنفيذ دراسات ميدانية وتحليلية للتعرف على درجة الردع الموجودة في القوانين الخاصة بالبيئة مع التعرف على درجة فعالية العقوبات الحالية لردع المخالفين والذين يعمدون لزيادة المخلفات أو عدم إعادة استعمالها.

(٥) دراسة إمكانية وضع استراتيجيات مناسبة لاستهلاك أي نوع من أنواع الطاقة وذلك بهدف التعرف على آثار المبالغة في استخدام أي نوع منها بالإضافة الى إمكانية مساهمة او مشاركة أطراف العملية التبادلية في ترشيد استهلاكها او استخدامها ومن خلال وضع برامج توعوية تشترك في وضعها الأطراف المعنية بهدف المحافظة على مختلف عناصر البيئة (الهواء ، والماء ، الأرض وغيرها) نظيفة و سليمة.

٥- حركة حماية المستهلك والتسويق الاجتماعي :-

ادت السلبيات الناتجة عن عمليات الإنتاج والتسويق والاستهلاك في المجتمعات المدنية الحالية الى العمل لوضع عدد من الحقوق والواجبات الخاصة بالمستهلك من جهة والتي تنظم العلاقة بين مختلف اطراف العملية التبادلية منتجين وموزعين ومستهلكين. حيث يتوجب كل طرف القيام بكافة الواجبات او المهام الملقاة على عاتقه نحو الطرف الآخر ليحصل المستهلك على حقوقه بشكل كامل عند إنتاج ما يمكن تسويقه من سلع أو خدمات اذا كان منتجا أو موزعا، وبالمقابل يحاول الطرف الثاني من المعادلة التبادلية الا وهو المستهلك أو المستخدم ان يحصل على حقوقه الأساسية التي توخاها من عملية الشراء والاستهلاك للسلعة أو الخدمة المطروحة أمامه في الأسواق كما ان عليه ان يؤدى واجباته تجاه هذه العملية بشكل مقبول .

الحقيقة ان حقوق المستهلك وواجباته تقع في قلب العملية التبادلية؛ لذا كان من الواجب ان تتنبه كافة الأطراف المشاركة في هذه العملية لأهمية هذه الحقوق والواجبات في تنظيم وتسهيل عمليات التبادل بين الطرفين (المنتج أو المسوق من جهة والمستهلك من جهة اخرى) وبما يحقق اقل الأضرار وأقصى الفوائد أو المنافع للطرفين سواء بسواء .

وتزداد أهمية دراسة حقوق وواجبات المستهلك في الأردن بعد انتهاء مرحلة الاقتصاد الموجه من جهة وانتشار تطبيق اقتصاد السوق وتحرير الاسعار والمنافسة ومنع الاحتكار من جهة اخرى . ذلك ان برنامج التصحيح الاقتصادي الذي بدأ الأردن في تطبيقه منذ عشر سنوات تقريبا أدى فيما أدى الى انتقاص ملحوظ في حقوق المستهلك أحيانا أو سوء فهم مقصود أو غير مقصود أحيانا اخرى .

وبناء على ما تقدم يتضح حجم العلاقة والتداخل بين حقوق المستهلك والممارسات التي تقوم بها المؤسسات المعاصرة والهادفة إلى ضرورة تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق والهادف لإيجاد حالة من حالات التوازن بين حقوق وواجبات المستهلكين من جهة وحقوق الاطراف الاخرى في العملية التبادلية الا وهم الصناع والتجار وتحت رعاية الأجهزة المركزية من جهة اخرى .

٦- التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك :-

أ - حقوق المستهلك في الإسلام :-

الحقيقة ان الفكر الإسلامي زاخر بالعديد من الأحكام العامة والخاصة والمستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة حول حماية المستهلك للسلع المعيشية من الغش والتلاعب وغيره وكما يلي:-

(١) الأسس العامة لحماية المستهلك في الإسلام :-

عمليا ، هناك بعض المبادئ المرتبطة برفع الضرر ، حيث استمد العلماء هذه المبادئ من قول الرسول صلى الله عليه وسلم (لا ضرر ولا ضرار) ومن هذه المبادئ ان وجوب إزالة الضرر شرع ومن فروعه وقوع المسؤولية على من اتلف مال غيره من الأفراد ويدخل في حكم ذلك إنتاج وبيع سلع معيبة حيث تقع المسؤولية على كل من البائع والمنتج الذي يتعامل أو يضع سلعاً فيها عيوب، بالإضافة الى وجوب الحماية من الأضرار .

كما يدخل في حكم ذلك مسؤولية المنتج والبائع عن وجوب وقاية المشتري أو المستخدم للسلعة . على سبيل المثال ، يتوجب على كل من المنتج والبائع توضيح تواريخ إنتاج وانتهاء صلاحية استخدام السلعة، وخاصة في حالات السلع الغذائية والأدوية وغيرها . كما ان الضرر لا يزال بالضرر وعلى سبيل المثال ، لا يجوز لأي شخص ان يرفع الضرر عن أمواله أو مشترياته بإتلاف أموال وممتلكات الآخرين . يضاف الى ذلك ، تحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام ومن أمثلة ذلك إتلاف المواد التي تضر وتؤذي صحة المستهلكين كالأدوية التي قد تباع وهي منتهية الصلاحية . كما ان تحمل أخف الأضرار تجنبا لأشدها ومنها ان تتحمل مؤسسة إنتاجية أو تسويقية الأضرار الناشئة عن عدم بيع الوسطاء الصغار لبعض السلع التي يتاجرون بها.

كما ان درء المفاسد يقدم على جلب المنافع ومثال ذلك منع تصرف المالك في ملكه اذا كان تصرفه يضر بغيره كأن يتم بيع السلعة التي قد تسبب الضرر للآخرين . وذلك بضرورة إيضاح المعلومات الدقيقة والكاملة عن السلعة المطروحة للبيع وكذلك عند الترويج لها . وبهذا الصدد فإن ما ضر كثيره حرم قليله كخطر التعامل في السلع والمواد الضارة أو المحرمة على المستهلك أو المستخدم وكذلك ما يؤدي الى المحظور، إذ انه محظور ان يباع إنتاج وبيع السلع التي فيها عيوب ملحوظة أو ملموسة .

(٢) الأصول الخاصة في التشريع الإسلامي حول حماية المستهلك :-

الحقيقة ان هناك مجموعة من الأصول الخاصة في التشريع الإسلامي حول حماية المستهلك والتي يمكن إيرادها هنا بشكل عام وكما يلي :-

أ- نظم الفكر الإسلامي العلاقات بين أطراف العملية التبادلية واقام حدودا ووضع شروطا عند البيع أو الشراء بحيث تتم العملية التبادلية بشكل اختياري وبناء

على رضى الطرفين؛ إذ ان الفكر الإسلامي وضع شروطا وحدودا لما يباع من ناحية الوزن أو الكيـل أو غـيره. كما ان الفكر الإسلامي وضع شرطا للمواد التي يمنع أو يحرم بيعها في الأسواق المسـتهدفة. كـما نظـم الإشراف والمراقبة لتحقيق العدالة باعتبارها أمورا واجبة التحقق على سبيل المثال، اسـتخدم الرسـول عليه الصلاة والسلام سعيد بن وقاص بن أمية على سوق مكة واسند اليه مهمة الرقابـة عـلى التجـار والأسعار .

ب- كما تناول التشريع الإسلامي مسألة تجنب الغش وعدم الإنفاق في السلع ، حيث يقـف الإسـلام موقفـا حاسما من حيث تحريمه للغش وبكافة صوره ويقول الرسول الكريم بهذا الصدد " من غشـنا فلـيس منا "

ج- كما نظم التشريع مسألة الوفاء بالكيل والميزان حيث حرم على التجار الغش واسـتخدام مكيـالين؛ الأول يزيدون به والآخر ينقصون به، فهم اذا اشتروا استوفوا واذا باعوا انتقصـوا . والله عـز وجـل يقـول في القرآن الكريم :" ويل للمطففـين الـذين اذا اكتـالوا عـلى النـاس يسـتوفون واذا كـالوهم أو وزنـوهم يخسرون " الآية من (١-٣) مـن سـورة المطففـين. وقـال في موضـع آخـر "فـأوفوا الكيـل والميـزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها ذلكم خير لكم ان كنتم مؤمنين" آية ٨٥- الأعراف.

د- كما يدعو الفكر الاسلامي الى حسن التعامل وتسهيل المعاملات والتعامـل بـين طـرفي المعادلـة التبادليـة البائع والمشتري والذي يكون من خلال مساعدة البائع للمشتري بقضاء حاجاته بسهولة ويسر ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم " رحم الله امرءاً سهل البيع، سهل الشراء، سهل القضاء، سهل الاقتضاء "

هـ- كما نهى الفكر الإسلامي عن الكسب الحـرام في مجـال التجـارة كالكسـب بطريقـة الاحتكـار، الربـا أو الغش أو الغبن أو الاستغلال وغيره كالمبالغة في الأسعار لأن ممارسـة هـذه الأمـور يعتـبر تعـديا عـلى أموال وممتلكات الناس .

خلاصة القول، ان التشريعات الإسلامية تضع الحماية الكاملة والـروادع الشـديدة للمسـتهلك المشـتري مـن جهة وللبائع التاجر أو الصانع الذي قد يمـارس الغـش والتـدليس والتضـليل وغـيره عنـد عرضـه لمـا ينتجـه ويحاول بيعه للمستهلكين في الأسواق المستهدفة ذلك ان الإسلام وضع اشد الجزاءات للمخالفين من الصناع والباعة حيث قال رب العالمين في كتابة العزيز" السارق والسارقة فاقطعوا ايديهما جزاء بما كسبا نكـالا مـن الله والله عزيز حكيم " (المائدة آية ٣٨) . كما يحث الإسـلام عـلى الاتجـار والكسـب الطيـب ويشـجع عـلى الرزق الحلال وكما جاء في كتابه العزيز " قل لا يستوي الخبيث والطيب ولو أعجبك كـثرة الخبيـث فـاتقوا الله يا أولي الألباب لعلكم تفلحون" (المائدة آية ١٠٠).

ب- حقوق المستهلك في القرن العشرين :-

شغلت حقوق المستهلك معظم دول العالم منذ بداية القرن الماضي ، الا انها توجت عـام ١٩٦٢ بالمبـادئ الأربعة التي أصدرها الرئيس الأمريكي الأسبق جون كنيدي حـول حقـوق المسـتهلك الأربعـة والتـي كانـت تتمثل آنذاك في حق المستهلك في الاختيار ، وحقه في الحصول على سلع آمنـة وسـليمة وحقـه في الحصـول على المعلومات الكافية والدقيقة بالإضافة الى حقه في الاستماع إليه.

كما اعتبر تصريح الرئيس الأمريكي في ١٥ آذار اليوم العالمي للمستهلك حيـث تحتفـل فيـه دول العـالم المهتمة بحماية المستهلك كل عام، كما تقوم المنظمة الدوليـة للمسـتهلك (consumer International) بالاحتفال به في ذلك اليوم من آذار من كل عام وتحت عنوان جديد من سنة لاخرى .

وفي ٩ نيسان عـام ١٩٨٥ اعتمـدت الجمعيـة العامـة للأمـم المتحـدة المبـادئ الإرشـادية لحمايـة المستهلك من خـلال قـرار الجمعيـة العامـة رقـم ٣٩ / ٢٤٨ حيـث تـوفر هـذه المبـادئ الإرشـادية للـدول وحكوماتها الدليل العملي لوضع السياسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك في بلدانها مع تشـجيعها على التعاون الإقليمي

والدولي في هذا المجال ، كما أصبحت هذه المبـادئ الإرشـادية الإطـار الـذي يسـتخدم في وضـع وتعزيز سياسات وتشريـعات حمايـة المسـتهلك . ويمكـن تتبـع أصـول هـذه المبـادئ التوجيهيـة الى أواخـر السبعينات عندما سلم المجلس الاقتصادي والاجتماعي بأن لحمايـة المسـتهلك علاقـة بالتنميـة الاقتصـادية والاجتماعيـة وفي عـام ١٩٧٧ ، طلـب المجلـس الاقتصـادي مـن الأمـين العـام إعـداد دراسـة استقصـائية للمؤسسات والتشريعات الوطنية في مجال حماية المستهلك ، وفي عام ١٩٧٩ طلـب المجلـس إعـداد تقريـر شامل يتضمن مقترحات بتدابير تتعلق بحماية المستهلك كي تنظر فيها الحكومات.

وفي عام ١٩٨١ ، رأى المجلس إدراكـا منـه للحاجـة الى وضـع إطـار للسياسـة العامـة الدوليـة لحمايـة المستهلك والتي يمكن من خلالها متابعة بذل المزيد من الجهود لحماية المستهلك حيث واصل الأمين العـام اجراء مشاوراته بهدف وضع مجموعة من المبادئ التوجيهيـة العامـة لحمايـة المسـتهلك مـع ايـلاء اهميـة خاصة لاحتياجات المستهلكين في البلدان النامية .

وبناء عليـه قـدم الأمـين العـام مشروع المبـادئ التوجيهيـة لحمايـة المسـتهلك الى المجلـس الاقتصـادي والاجتماعي في عام ١٩٨٣ . وفي أثناء السنتين التاليتين أجريت مناقشات ومفاوضات مكثفة بين الحكومـات بشأن نطاق ومضمون المبادئ التوجيهيـة ومحتواهـا وكيفيـة تطبيقهـا وقـد توجـت تلـك الجهـود بـاعتماد المبادئ التوجيهية في عام ١٩٨٥ .

ج- مسؤوليات وواجبات المستهلك ويمكن إيرادها كما يلي :

(١) **التضامن والتكافل :** حيث يتوجب علـى المسـتهلكين ان يتضـامنوا معـا لتأسـيس وتنظـيم الجمعيـات لتطوير العمل على حماية حقوقهم بكل الوسائل المتاحة وتوصيل آرائهم الى الجميع .

(٢) **الوعي والتوعية :** باعتبار أن هناك مسؤولية كبيرة على كافة الاطراف المعنية لتوجيخ وتنفيذ مختلف البرامج الهادفة لتوعية المستهلكين نحو فوائد وطرق استخدام السلع والخدمات المطروحة امامهم.

(٣) **اتخاذ الإجراء المناسب والعمل على تنفيذه :** ويقتضي هذا عدم التردد في اتخاذ الإجراء المناسب وعدم السكوت على الخطأ أو تأجيل البت فيه والتأكد من أننا نحصل على افضل المنتجات والأسعار ، وعلى قدر ما نكون مستهلكين إيجابيين على قدر ما نكون فاعلين وقادرين على الاستمرار والتطور نحو الأفضل دائما .

(٤) **اهتمامات اجتماعية :** هناك مسؤولية اجتماعية تقع علينا كأفراد واسر أو مستهلكين لمعرفة الأثر السلبي الذي يحصل عند استهلاكنا اكثر من اللازم او استهلاكنا السلع في أوقات غير مناسبة او تهاوننا في وضع النفايات في أماكن غير مناسبة وتلوث البيئة حولنا.

(٥) **الوعي البيئي :** وهي المسؤولية بفهم البيئة والحفاظ عليها وعدم الاسهام في تدميرها مهما كانت افعالنا صغيرة ، وتنظيم استهلاكنا واتباع ما وصلنا اليه الآن من حقوق المستهلك؟

٧- حقوق المستهلك وواجباته

وتتضمن ما يلي :-

أ- الحق الاول : تأمين الحاجات الرئيسية :-

لكي يتحقق تأمين الحاجات الاساسية للانسان من سلع وخدمات ومأكل وملبس ومسكن وعلاج طبي وتعليم فقد طالبت الجمعية العامة للامم المتحدة الحكومات بالتالي:-

(١) تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة ، واتباع سياسات اقتصادية فعالة وبرامج اجتماعية تطويرية .

(٢) اعطاء الاولية لصحة الانسان وتأمين المأكل والمشرب والدواء .

(٣) اعتماد قواعد صحية وضوابط آمنة بالنسبة للسلع الغذائية والعمل على مراقبتها والتفتيش عليها وتفحصها دوريا بآلية فعالة .

(٤) تطوير جودة الادوية واعتماد القواعد الدولية لذلك وطريقة استعمالها عن طريق التوعية والتحذير .

كما يتضمن هذا الحق الاجابة على عدد من الاسئلة وكما يلي :-

(١) هل هناك تسهيلات مصرفية لاصحاب الدخل المحدود لشراء المأوى المناسب ام لا؟

(٢) هل الخدمات الصحية الاساسية متوفرة لجميع الافراد دون استثناء ؟

(٣)هل تلك الخدمات الصحية الاساسية متوفرة لشديدي الحاجة اليها وكبار السن وبتكاليف معقولة ام لا؟

(٤) هل هناك برامج صحية مجانية لأصحاب الامراض المزمنة والدائمة الذي يحتاجون للدواء بشكل مستمر ام لا ؟

(٥) هل التعليم مجاني ومتوفر للجميع ؟وبتكاليف ميسرة ام لا؟

(٦) الى أي مدى يمكن التحكم والسيطرة على الاغذية والادوية التي يتبرع بها الاخرون دول وافراد ومدى مطابقتها للمواصفات العالمية وصلاحيتها للاستهلاك؟

ب- الحق الثاني : الأمان :-

وهو ان تكون محميا وآمنا من السلع والخدمات الضارة والتي يوجد فيها خطورة على حياة الانسان ولذلك طالبت الامم المتحدة بـ :

(١) ضرورة تأمين السلع الآمنة ذات الجودة العالية واعتماد آلية فعالة لذلك

(٢) ضرورة وجود تسهيلات لاختبار السلع ومدى جودتها والخدمات ومدى فعاليتها

(٣) ضرورة وجود سياسات وقوانين تؤكد على اعادة السلعة الرديئة أو الخطرة لصانعها بغية اصلاحها أو استبدالها أو اعادة دفع ثمنها للمستهلك

وللتأكد من مدى تحقيق حق المستهلك بالامان يطرح هذا الحق عددا من الاسئلة وكما يلي:-

١- هل هناك قوانين فعالة وقواعد محددة تضمن للمستهلك سلعا آمنة وخدمات لائقة؟

٢- ما هي المقاييس الموجودة لضمان سلامة المنتج وطريقة استعماله ؟

٣- هل هذه المقاييس تشتمل على مواصفات دولية ؟

٤- ما هي الخطوات التي يجب العمل بها لضمان وصول المعلومات الصحيحة عن المنتج في وقتها المناسب وكذلك بالنسبة للخدمات ؟

٥- ما هي المقاييس المعمول بها لضمان سحب السلع الخطرة من السوق بالسرعة الممكنة وامكانية استبدالها أو تقديم التعويض عنها ؟

٦- هل هناك جهات تنفيذية تعمل على ايجاد قواعد ومواصفات محددة للسلع وهل تشمل مواصفات الايزو ISO ؟

٧- وهل تلك المواصفات تحترم من قبل الجهات المنفذة ام لا ؟ وكيف يمكن تطويرها؟

٨- هل تتم مراجعة تلك المواصفات دوريا وتحديث معلوماتها لتوافق المواصفات العالمية؟

٩- الى أي مدى يمكن تطبيق هذه المواصفات وكيف يمكن فرضها ؟

ج- الحق الثالث : الحصول على المعلومات Information :-

ويتضمن هذا الحق ان يحصل المستهلك على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ القرار المناسب وان يكون محميا من التدليس والغش والإعلانات المضللة والملصقات الكاذبة . ولذلك دعت الأمم المتحدة دول العالم الى:-

١- ضرورة التعريف بالمنتج ومواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله ، والمادة المصنوع منها .

٢- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالسلع المتاحة والموجودة في الاسواق .

٣- ايجاد برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم .

وللتأكد من مدى تحقيق الحق الثالث ، يطرح الاطار النظري لهذه الحق عددا من الاسئلة وكما يلي :-

١- هل الملصقات الموجودة على المنتج مطلوبة قانونيا وهل هي شرط لبيع المنتج في الاسواق ؟

٢- ماذا تعمل الحكومات لتقديم المعلومات التي تهم المستهلك بشكل مباشر وهل الاجراءات التي تقوم بها كافية وفعالة ام لا ؟ وكيف يمكن تطويرهذه الاجراءات على ضوء المتغيرات الدولية ام لا ؟

٣- هل هناك ما يلزم بوضع الملصقات ويحدد مواصفاتها ؟

٤-   هل هناك قوانين تضمن لكل مستهلك حق الاطلاع وتحصيل المعلومات المتعلقة بسلامة المنتجات المختلفة وطريقة التحكم بها ؟

٥-   ما مدى حقيقة المسابقات والهدايا والسحوبات التي تتعلق ببيع السلع مباشرة ؟ وهل هي نظامية ؟

٦-   ما هي المعلومات الدنيا التي يجب توفرها للمستهلكين من قبل الشركات على الفواتير المعطاة لهم ؟

د - الحق الرابع : حق الاختيار Choice

ويتضمن هذا الحق ان يكون المستهلك حرا في اختيار السلعة التي يرغب بها من السلع المتوفرة أو الخدمات المقدمة له ، وذلك بأسعار منافسة ومقبولة مع ضمان جودتها بالشكل المريح. ولذلك دعت الأمم المتحدة دول العالم الى ما يلي :-

(١) التحكم والتأثير على الشركات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وعرض منتجاتها بالطرق غير مشروعة .

(٢) وجوب ان تكون السلع مطابقة للمواصفات المطلوبة وعليها الطلب المتزايد مع قدرة ملموسة على اشباع رغبات المستهلكين.

(٣) يجب ان تتوفر خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة أو قطع الغيار لكافة السلع التي نحتاجها .

مرة اخرى يتضمن هذا الحق عددا من التساؤلات حول مدى تطبيق هذا الحق أم لا ؟ منها ما يلي : -

١-   هل خيارات المستهلكين محددة بسبب المنافسة غير المشروعة وغير العادلة وهل هناك تحكم ما بأسعار السلع بحيث تكون مرتفعة ؟ وماذا يمكن للحكومات فعله بشأن ذلك؟

٢- هل مؤسسات محاربة الاحتكار الحكومية تعمل بشكل سليم ومنتظم مع المؤسسات العالمية التي لها نفس الهدف ؟ وهل تلك المؤسسات مستقلة ؟

٣- ما هي الخطوات المتوفرة لمحاربة السياسات الاقتصادية الحصرية (المقيدة)

٤- هل هناك عقوبات على الشركات التي ترمي المخلفات والنفايات في غير أماكنها ؟ وما مدى فعاليتها؟

٥- هل هناك عقوبات مفروضة ضد المنافسة غير المشروعة وما مدى فعاليتها ؟

٦- هل هناك إلزام بضمان السلع المباعة ؟ وهل مدة الضمان المعطى لمشتري السلع المعمرة معقولة ام لا ؟

٧- الى أي مدى مسموح فيه التحكم بأسعار السلع ؟ وما هي السياسات التدخلية التي على الاجهزة المركزية تنفيذها اذا زادت أسعار السلع والخدمات عن الحد المطلوب.

٨- -هل هناك عقوبات تمنع تخزين السلع بظروف غير مناسبة ام لا ؟ وما مدى تطبيقها ؟

هـ- الحق الخامس : حق التمثيل والمشاركة (Representation)

وينص هذا الحق على الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات التي تهمهم وإلغاء الأخرى التي تضرهم ، وحق تطويرها أيضا ولذلك فقد دعت الأمم المتحدة بهذا إلى:

(١) على الحكومات ان تسهل وتسمح بانشاء جمعيات ومؤسسات خاصة بحماية المستهلك.

(٢) اعطاء الفرصة لتلك الجمعيات والمؤسسات لتقديم المقترحات والمشاركة في وضع القرارات التي تهمهم مباشرة.

عمليا، يعني هذا الحق ضرورة الاجابة على عدد من الاسئلة المرتبطة بمدى تحقيقها وكما يلي :

١- ما هي الخطوات التي اتبعتها الحكومة لنشر وتأسيس جمعيات المستهلك المستقلة ؟ وهل هنـاك أي نوع من الدعم المادي أو المعنوي لها ام لا ؟

٢- هل جمعية حماية المستهلك بنظر الحكومات تمثل صوت المستهلك والجهة التي تدافع عنـه ؟ وهـل يمثل ذلك جهة تنفيذية أو قانونية ؟

٣- هل يؤخذ برأي تلك الجمعية حول وضع السياسات الاقتصادية التي تهم المستهلك من قبل الحكومات والجهات المعنية وتساهم في صنع القرار ؟

٤- هل تعمل وتشارك تلـك الجمعيـة والمؤسسـات مـع المؤسسـات والمـنظمات العالميـة الدوليـة مثـل : WHO,WTO الخ . منظمة التجارة الدولية ومنظمة الصحة العالمية.

٥- هل هناك خطة أو قاعدة ما تجمع تلك المؤسسات تحت مظلة واحدة تعمل عـلى نصـح الحكومـات والتأثير عليها لصالح المستهلك ؟

٦- هل تلك الجمعيات والمنظمات الاهلية تمثل صـوت المسـتهلك عـلى المسـتوى المحـلي بشـكل نظـامي ويرضي عامة الناس ام لا ؟

و- الحق السادس : حق التعويض (Redress) :-

يتضمن هذا الحق حصول المستهلك على التعويض العادل من جراء شكواه التي تضرر بهـا بمـا في ذلـك تعويض الإصابات الدائمة والتعويض عن الخدمات السيئة التي تعرض لها، ولذلك فقد دعت الأمم المتحـدة إلى ما يلي:-

(١) على الحكومات ان توفر جهات تعنى بالمستهلك ليستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقـه جراء التضرر.

(٢) على الشركات ان تعمل على حل المشاكل التي ينـتج عنهـا إضرار بالمسـتهلك بطريقـة عادلـة تختصر وتوفر الجهد والوقت .

(٣) ان توفر الشركات بعض الخدمات التطوعيـة والتـي تعمـل عـلى التوعيـة والنصـيحة تجـاه تسـاؤلات المستهلكين ومنها الشكاوى ، ويرتبط هذا الحق بعدد من الأنشطة والممارسات والترتيبات المحققة له وكما يلي :

(أ) هل هناك شروط وقواعد موضوعة على المصنعين والمصانع أو الموردين بالنسبة للسـلعة الخطـرة وغير المطابقة للمواصفات ؟ وكيف يمكن تطوير تلك الشروط بشكل دائم ؟

(ب) هل هناك قواعد وشروط فعالـة معمـول بهـا لحمايـة المسـتهلك مـن الاتفاقـات والعقـود غـير المنصفة ؟

(ج) هل الشروط غير المنصفة ما زالت موجودة في العقود ؟ وما مدى قانونيتها؟

(د) هل هناك صله لجمعيات ومؤسسات المستهلكين بالمحاكم ؟ وهل لها القدرة على التدخل في حل المشاكل القائمة بين التاجر والمستهلك ؟

(هـ) هل يستطيع المستهلك طلب التعويض من خـلال نظـام المحـاكم والإدارات بالنسـبة للمشـاكل المكررة والمتعارف عليها بكلفة مالية رمزية؟

(و) هل هناك خطوات فعلية لتأسيس مراكز للتحكيم لحل المشاكل بين المستهلك والشركات ؟

(ز) هل نظام التحكيم هذا فعال ام لا ؟

(ح) هل اتخذت الحكومات خطوات لتعريف المستهلك بحقه في التعويض ومكان وإجراءات تقـديم الشكوى ؟

(ط)هل جمعيات النفع العام الأخرى تحترم وتقدر وتتعاون مع جمعيات حماية المستهلك ام لا ؟

ز- الحق السابع : حق التثقيف (Consumer Education)

وينص هذا الحق على أهمية حصول المستهلك على الثقافة التي تتعلق بحمايته كمستهلك ، وذلك بهدف مساعدته في الاختيار الأمثل للسلع الجيدة والتي تناسب صحته وصحة أطفاله وإمكانياته المادية ، وكذلك بالنسبة للخدمات المتنوعة المقدمة له ، باعتباره حقاً للمستهلك في معرفة حقوقه ومسؤولياته وكيفية التصرف حيالها، ولذلك فقد دعت الأمم المتحدة بهذا الشأن الى: تنفيذ مختلف برامج التوعية والارشاد من خلال المدارس حول اهمية هذه الحقوق المشروعة وكما يلي:

(١) تقديم برامج تثقيفية وخاصة لمحدودي الدخل والدفاع عنهم .

(٢) على الحكومات تنظيم الدورات التدريبية و البرامج التثقيفية من خلال المختصين ومن خلال وسائل الأعلام والمستشارين لنصح المستهلك .

(٣) دعوة الشركات للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

ولتقييم مدى تحقق هذا الحق للمستهلك نورد فيما يلي عددا من الاسئلة الهادفة للتعرف على درجة الوعي المتحققة وكما يلي:

(أ) هل عملت الحكومات على وضع برامج تثقيفية فعالة لنصح وتوعية المستهلك؟ وهل ساعدت وشجعت المؤسسات الأخرى غير الحكومية للمشاركة بذلك ام لا؟

(ب) هل تشمل البرامج التعليمية في المدارس مواضيع محددة وواضحة عن تثقيف المستهلك وما شابه ام لا؟

(ج) هل تلك البرامج التوعوية تشمل المجالات الصحية ؟ من حيث التوعية والتعريف بخطورة بعض المنتجات وضرورة وضع الملصقات عليها كما هو الحال بالنسبة للبيئة وحمايتها ؟

(د) هل من اختصاص الحكومات وسياستها العمل على توفير الثقافة الاستهلاكية بالتعاون مع هيئات حماية المستهلك والاستعانة بوسائل الإعلام ؟

(هـ) ما مدى فعالية تلك البرامج محليا وعالميا ؟ وكيف يمكن تطويرها ؟

(و) هل الثقافة الاستهلاكية تعتمد على قواعد معترف بها عالميا ومحلياً ومن خلال اتباع نظام جيد وفعال للاتصال والتوعية والارشاد ام لا ؟

(ز) هل الثقافة الاستهلاكية جزء أساسي من البرامج التثقيفية للصغار والكبار؟

ح-الحق الثامن: حق العيش في بيئة صحية (Healthy Environment):

تم تكرار هذا الحق هنا باعتباره من الناحية التاريخية من حقوق المستهلك بالاضافة الى انه لا يمكن عرض حقوق المستهلك كلها بدون الاشارة اليه بطريقة مفصلة وتكاملية .

ويتضمن حق العيش والعمل في محيط يضمن للمستهلك حياة رغيدة لا تشكل علية خطورة ولو على المدى الطويل ، ولذلك فقد طالبت الأمم المتحدة بالتالي :

(١) العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة بالحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطرة .

(٢) إلزام المصنعين وما شابه باتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج وكيفية التصرف في حال التعرض للخطر .

وللوقوف على مدى تطبيق الجهات المعنية بتنفيذ هذا الحق لا بد من مراجعه تحليلية للأمور والتساؤلات التالية :

(أ) هل تشجيع الحكومات من خلال سياسات التصنيع والإنتاج لزيادة الاستهلاك يضمن توفير الحاجات الأساسية بأسعار تناسب محدودي الدخل

(ب) هل توفير الطاقة من أولويات سياسات الحكومة واجهزتها المركزية المختلفة ام لا؟

(ج) هل وضعت الحكومات من خلال حملات معينة خططا لتخفيض استهلاك الطاقة وهدر المياه ؟

(د) هل وفرت الحكومات ملصقات توعوية لما ذكر سابقا ؟

(هـ) كيف وأين يمكن التخلص من النفايات الخطيرة؟ وهل هناك عقوبات على رمي تلك المخلفات بالأماكن غير المخصصة لها ؟ وهل تساعد وتتعاون مع الجهود الدولية المبذولة في ذلك ؟

(و) ما هي الخطوات المتبعة وما مدى فعاليتها لمنع دخول بضائع وسلع فاسدة أو خطيرة أو ذات جودة ضعيفة الى بلدان اخرى سواء عند التصدير أو الاستيراد؟ وهل تعمل الحكومات باتفاقية ١٩٩٨ حول حق المعرفة المسبقة PIC الدولية.

(ز) هل اتبعت الحكومات سياسات إعادة التدوير (Recycling)؟ وهل هناك عقوبات للمخالفين أو الذين يعمدون الى زيادة المخلفات وعدم إعادة استعمالها ؟ وما هي التسهيلات المقدمة لذلك ؟ وما مدى وعي المستهلك بسياسة التدوير ؟

(ح) وأخيرا هل قامت الحكومات بمراجعة طريقة وأساليب مشترياتها والعقود الاستهلاكية المبرمة مع دول اخرى ؟يضاف الى ذلك الحق الجديد الذي بدا

التركيز عليه من قبل المنظمة الدولية للمستهلك العام الماضي (٢٠٠١) والمرتبط بالتضامن بين منظمات حماية المستهلك في العالم .

*** المنظمة الدولية للمستهلك (Consumers International)**

تم تأسيس المنظمة الدولية للمستهلك عام ١٩٦٠ كمنظمة دولية تضم كافة المنظمات والجمعيات العاملة في مجال حماية المستهلك في العالم بهدف الدفاع عن حقوق المستهلك العالمي وفي شتى المجالات كالغذاء ، والدواء ، والمواصفات والأسعار وإشباع الحاجات ومحاربة كافة الممارسات السلبية والظالمة بحق المستهلك كانسان له حقوق وعلية أداء الواجبات المطلوبة .

لقد نمت المنظمة الدولية للمستهلك بشكل متسارع خلال العقود القليلة الماضية حيث أصبحت صوت حركة المستهلك العالمية بمواجهة الأطراف الأخرى في العملية التبادلية، وخاصة قضايا مواصفات السلع والبيئة والصحة والسياسات العامة الحكومية .

ولقد أنشأت المنظمة لغاية الوقت الحالي خمسة مكاتب إقليمية تعنى بأمور المستهلك في كل قارة كما اصبح عدد أعضائها حوالي ٢٦٠ منظمة أو اتحاد أو جمعية في اكثر من ١٢٠ دولة في العالم.

تهدف المنظمة الدولية للمستهلك لتحقيق هدفين رئيسين الأول منها يرتبط بدعم وتقوية الجمعيات أو الاتحادات أو المنظمات الأعضاء المنظمة لها، والثاني يرتبط بمحاربة كافة السياسات المناهضة لمصالح المستهلكين على المستوى الدولي .

بشكل عام ، للمنظمة الدولية للمستهلك شخصية مستقلة ولا تسعى لتحقيق الربح ولا تتلقى دعما من أي حزب سياسي أو صناعة أو شركة . أما مواردها فتتكون من الرسوم التي يدفعها الأعضاء سنويا ومن التبرعات والإعانات الحكومية غير المشروطة .

- **الاتحاد العربي للمستهلك (Arab Federation For consumer)**

تأسس الاتحاد العربي للمستهلك عام ١٩٩٨ بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك الاردنية ومن البلدان العربية التي يوجد فيها جمعيات أو منظمات لحماية المستهلك (الأردن، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اليمنية، الجمهورية السودانية، فلسطين، جمهورية مصر العربية، المملكة المغربية، الجمهورية الجزائرية) وذلك لتحقيق التعاون والتنسيق فيما بينها من اجل تحقيق الحماية للمستهلك العربي، وتوعيته بحقوقه التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم ٣٩/٢٤٨ ، بتاريخ ٩ إبريل ١٩٨٥، لضمان الالتزام بها في كافة أقطار الوطن العربي خصوصا في هذه المرحلة التي اعتمدت بها نظم وسياسات اقتصادية جديدة في معظم الأقطار العربية، والتي رافقتها نشوء منظمات لحماية المستهلك وللحد من الآثار السلبية لتطبيق هذه السياسات على المستهلك العربي وتعظيم الإيجابيات. وأقر المؤسسون النظام الأساسي للاتحاد والذي يضمن حقوق المستهلك العربي في الحصول على السلع الأساسية، وكذلك الخدمات كالماء والغذاء والكساء والمأوى والخدمات الصحية والتعليمية، بالإضافة الى العمل لإقرار حقوق المستهلك العربي كما أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة وبالتعاون والتنسيق مع كافة الأطراف .

وتجدر الاشارة هنا الى أنه تم انضمام جمعيات لحماية المستهلك في سوريا ولبنان والبحرين كأعضاء عاملين وانضام العراق وسلطنة عمان وليبيا كأعضاء مشاركين للاتحاد العربي في دورته الثانية التي انعقدت في الاردن في تشرين الثاني من عام ٢٠٠١ .

٨- مستقبل التسويق الاجتماعي في ظل اقتصاد السوق:-

يعتمد مستقبل التسويق الاجتماعي في ظل اقتصاد السوق خصوصاً في البلدان النامية على مجموعة من الاعتبارات وكما يلي:-

أ- تزايد قناعة الأجهزة الحكومية بأهمية تطبيق البعد الاجتماعي للتسويق في كافة الخطط الاقتصادية والاجتماعية والتنموية التي تقوم بتنفيذها الاجهزة المركزية المختصة ، وعلى مستوى الأقاليم والمحافظات، ذلك أن إعطاء المحافظات والمجالس المحلية المنتخبة الفرصة للمساهمة في تنفيذ الخطط الاقتصادية والاجتماعية، سيدعم تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي القاضية بمراعاة عادات وتقاليد وقيم الشرائح الاقتصادية والاجتماعية المستهدفة من هذه الخطة.

ب- انتظامية تنفيذ البرامج التسويقية والاجتماعية، بدلاً من الوضع الحالي، والذي يتصف بالحالة المؤقتة أو الطارئة. ذلك أن نجاح وتجدد فعالية وحيوية التسويق الاجتماعي كمدخل للتسويق المعاصر، يعتمد على مدى استمرارية تطبيق مفاهيم هذا المدخل وبالتنسيق الكامل مع الاجهزة المركزية المختصة بالاضافة الى مؤسسات المجتمع المدني وعلى رأسها حركات حماية المستهلك والبيئة والاتحادات النسائية مع الدعم المناسب وغير المشروط من قبل المنظمات الدولية مثل منظمة الاغذية والزراعة ومنظمة الصحة الدولية، بالاضافة الى هيئة الإنماء الامريكية وغيرها . وان استمرارية برامج التسويق الاجتماعي مرتبط بمدى تخطيطها وتنفيذها من قبل الاجهزة الحكومية وبالتعاون والتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني .

ج- إصباغ صفة المؤسسية على أعمال الهيئات والمنظمات المعنية ببرامج التسويق الاجتماعي وادارتها باتباع أساليب ونظريات إدارية وتسويقية معاصرة . وهذا

يقتضي ان تكون للمؤسسات العاملة هياكلها الإدارية المعاصرة واستقلاليتها الإدارية والمالية .

د- ان تدرك الجهات المستهدفة بأن نتيجة الحملات التسويقية الاجتماعية كان مثمرا ويستحق الجهد كما ان المال المبذول من قبل هذه المؤسسات التسويقية الاجتماعية كان مجديا باعتباره انه احدث الاهداف المتوخاة منه .

هـ- ان تكون البرامج المراد تنفيذها واضحة وسهلة الفهم والاستيعاب من قبل الجهات المستهدفة منها .

و- تأهيل وتدريب الجهات المعنية بالترويج والتنفيذ للبرامج التسويقية الاجتماعية (حملات منع التدخين، الالتزام بحزام الأمان عند ركوب السيارات ، وتناول حبوب منع الحمل وهكذا) من اجل تمكين هذه الجهات المنفذة من إنجاز الأهداف الموكلة لها بفعالية وكفاءة .

ز- استمرارية دراسة التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والديمغرافية التي تحدث للشرائح الاجتماعية المستهدفة، بالاضافة الى وضع كافة الخطط والبرامج الاتصالية الهادفة لإدامة وتعميق التواصل والفهم المشترك بين الجهات المرسلة للبرامج التسويقية الاجتماعية والجهات او الشرائح المستهدفة

ح-مدى استمرارية تعاون وتنسيق الجهات المنفذة مع مؤسسات المجتمع المدني كحماية البيئة (وهو ما تقوم به الآن بالتعاون مع أمانة العاصمة ووزارات عديدة في الاردن من خلال تنفيذ عدد من ورش العمل والندوات والمحاضرات حول نشر وتسويق مفاهيم اجتماعية وعادات ترتبط بحياة الافراد والاسر والشرائح المستهدفة) مع استمرارية تعاون هذه الجهات المركزية والقطاع الخاص مع حماية المستهلك الأردني، بالاضافة الى عقد عدد من الندوات التدريبية في مجالات الإعلام والتوعية للشرائح المستهدفة في ميادين الوعي الصحي وأمور

التغذية، و العمل علـى تطـوير المواصـفات والمقـاييس للسـلع والخـدمات المطروحـة للتـداول في الأسـواق المستهدفة وبشكل دوري منتظم .

ط- باختصار ، يعتمد نجاح برامج التسويق الاجتماعي في المستقبل على درجة قناعة كافة الاطراف المعنيـة بأهدافه، وخاصة المنظمات الاقليمية والدولية، بالاضافة درجة التعاون مع الاجهزة التنفيذية المختصـة ومؤسسات المجتمع المدني مع ضمان استمرارية برامج التسويق الاجتماعي وتنوعها، ومؤسسـة العمـل وتطويرها باستمرار ومن خلال استخدام أفراد أو فرق عمل مؤهلة ومدربة بشكل يسـاعد في تحقيـق الأهداف المنوي تحقيقها والتي يمكن تلخيصها بكلمات بسيطة الا وهـي النجـاح الملمـوس في إحـداث التعديلات المطلوبة في المواقف والانماط السلوكية الاجتماعية المرغوبة من قبل الجهات المعنية .

التسويق الأخضر Green marketing

ادى زيادة الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبـادئ التسـويق البيئـي الى التـأثير عـلى مواقـف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة ، الامـر الـذي يوجـب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من اجل تقديم منتجات اكثر تكيفـا مـع الاعتبـارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي .

وفيما يلي بعض الاعتبارات البيئية والاستجابة التسويقية لها :-

١- **طبقة الأوزون:** يثير تناقص حجم طبقة الأوزون التي تحمي الأرض من الأضرار المباشرة لأنشطة الشمس قلقا متزايدا نتيجة الاستخدام المبالغ فيه للمواد الكيماوية والتي تدخل بشكل مكثف في صناعة الثلاجات ووحدات تكييف الهواء .

٢- **الارتفاع المستمر لدرجة حرارة الأرض:** هذا الارتفاع الناتج عن تزايد انتشار ثاني أوكسيد الكربون، وثاني أوكسيد النيتروجين، والميثان، وكربون الكلورفلور يثير مخاوف كثيرة من الآثار السلبية المحتملة والتي ربما لا يمكن التنبؤ بما ستكون عليه مستقبلا، حيث يتوقع ان يكون هذا الخطر الأشد تهديدا للبشرية .

٣- **اقتلاع الغابات الاستوائية :** تلعب الغابات دورا مهما في امتصاص ثاني أكسيد الكربون واطلاق الأكسجين في الجو ،كما تساعد كذلك على امتصاص حرارة الشمس المرتفعة . وذا تم اقتلاع الغابات عن طريق حرقها ازدادت حدة الضرر نتيجة ارتفاع درجة حرارة الأرض ، وانجراف التربة الناتج عن تضييق مجاري الأنهار وبالتالي حدوث الفيضانات .

٤- **المطر الحمضي :** يؤدي اختلاط الجو بمركبات السلفر وثاني أو كسيد النيتروجين الى حدوث المطر الحمضي الذي يؤدي بدوره الى تدمير الأشجار والتربة والبحيرات والأنهار . والمصدر الرئيسي لهذه المواد الكيماوية هو محطات توليد الطاقة، وبعض المصانع، وعوادم السيارات.

٥- **تلوث المياه :** ينتج تلوث الأنهار والبحيرات بشكل أساسي من وسائل الزراعة الكثيفة واستخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات،واستخدام مركبات الفوسفات في الكيماويات المنزلية ، ودفن النفايات في البحيرات والأنهار .

٦- **النفايات :** تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حاليا أمرا مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة. وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها او دفنها ، وفي الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق ضارة جدا .

٧- **اختفاء المناطق الريفية:** كما ادى انتشار التطور الحضري واتساع رقعة المدن الى اختفاء تدريجي للمناطق الريفية ، الامر الذي ادى تدريجيا الى انحصار

الرقعة الخضراء للأراضي وانتشار البناء بشكل عشوائي وأحيانا بشكل غير منتظم.

٨- **تهديد الحياة البرية :** ادى انتشار مشاريع الإسكان وفتح الطرق الى التأثير السلبي على الحياة البرية . كما أدت المبالغة في اصطياد الأسماك والتأثير على مصادر الغذاء للحيوانات على التأثير الضار على عناصر المملكة الحيوانية واستمرارها .

اما الاستجابات التسويقية المناسبة لهذه الاعتبارات البيئية فيمكن إجمالها فيما يلي:

١- ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في صناعة الثلاجات ووحدات تكيف الهواء.

٢- استخدام اقل لعناصر الطاقة الهيدروكربونية واستخدام اكثر فاعلية للطاقة.

٣- استخدام مواد معاد معالجتها لحفظ مكوناتها في الطاقة .

٤- وقف التدمير الناتج عن حرق الغابات واقتلاعها .

٥- التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من اخشاب الغابات الاستوائية.

٦- تعزيز الجهود لتطوير مستحضرات دوائية ومنتجات غذائية تتطلب بيئة استوائية، وبالتالي استخدام تجاري افضل يؤدي الى عدم الإضرار بتلك الغابات.

٧- ترويج الغابات كأماكن سياحية يفضل زيارتها والاستمتاع بها، وذلك من خلال برامج سياحية مناسبة .

٨- التحول الى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح .

٩- استخدام سيارات تعمل بالطاقة الكهربائية ،والإكثار من استخدام وسائل النقل الجماعي قليلـة التلـوث للجو .

١٠- التحول لاستخدام كيماويات اقل إضرارا بالبيئة .

١١- تطوير استخدام بدائل جديدة لمعالجة النفايات خاصة المنزلية منها

١٢- التوقف عن حرق النفايات لتقليل زيادة حرارة الأرض مع التوقف أيضا عن دفن النفايـات ومـا ينـتج عنها من سموم تترسب في مصادر المياه.

١٣- المبادرة لتطوير المناطق الريفية وترويجها لدى الناس .

١٤- التوقف عن بيع المنتجات المستوردة من دول ذات سجل رديء في حماية الحياة البرية .

١٥- تعزيز البرامج السياحية للمحميات البرية .

أهم مبادئ التسويق البيئي

تقوم أهم مبادئ التسويق البيئي على مقاطعة المنتجات (سلع وخدمات) التي تؤدي الى :

١- تهديد حياة المستهلك وحياة الآخرين وخاصة الصحية.

٢- التي تحدث ضرراً ملموساً للبيئة سواء خلال تصنيعها او استخدامها .

٣- استهلاك كميات كبيرة من الطاقة سواء خلال تصنيعها او استخدامها.

٤- المسببة لنفايات غير ضرورية وضارة .

٥- استخدام مواد تهدد الحياة البرية .

٦- استخدام غير ضروري للحيوانات الضارة .

٧- المؤثرة سلبا على دول اخرى، خاصة دول العالم الثالث الفقيرة في مواردها المادية.

وبقدر ما تروج هذه المبادئ ويستوعبها عامة الناس ،بقدر ما تؤدي الى تعديل انماط السلوك لديهم مما يؤدي الى وضع استراتجيات تسويقية قادرة على حل هذه المشكلات او الاثار السلبية التي تحدث في البيئة.

بشكل عام، لا بد من دراسة الموضوعات التالية قبل تخطيط مبادئ التسويق البيئي وكما يلي:-

أ- دوافع الشراء لدى المشترين او المستخدمين للسلع والخدمات..

ب- الاعتبارات الثقافية والعادات والتقاليد والاعراف السارية لدى الاسر.

ج- نمط الحياة الموجود عند كل طبقة من طبقات المجتمع.

د- الأسرة وانماط الشراء والتسويق والاستهلاك لديها .

هـ- الجماعات المرجعية وانواعها وكيفية تأثيرها.

و- قادة الرأي ومدى تأثيرهم بالنسبة لكل سلعة او خدمة مطروحة للتداول.

ولاشك ان انتشار الوعي البيئي والتزام المستهلك بمبادئ التسويق البيئي سوف يؤدي الى إقناع مؤسسات الأعمال للاستجابة الإيجابية بتلك المبادئ، وبالتالي التأثير إيجابا على البيئة والكرة الأرضية.

بعض التوجهات المستقبلية المحتملة

بالاضافة الى التأثير العام للتسويق البيئي على السلوك المحتمل لمؤسسات الأعمال ، فإن هناك عددا من التوجهات المستقبلية للتسويق البيئي والتي تتضمن مايلي:

١- التركيز على الإنتاج العضوي للغذاء : حيث تتعاظم اهمية الإنتاج العضوي للغذاء لدى المنتجين والمستهلكين على حد سواء والذي قد يؤدي مستقبلا الى وجود اسواق كافية لاستيعاب المنتجات العضوية.

٢- زيادة الاهتمام بالغابات : عن طريق التشجيع على زراعتها، مع تطوير بدائل افضل من النواحي الاقتصادية والبيئية للمنتجات التي تصنع من أخشاب تلك الغابات .

٣- اتباع سياسات استثمارية وذات ابعاد أخلاقية : أن تعمل المؤسسات الاستثمارية المعنية على دعم كافة المشاريع التي تتوافق أهدافها مع مبادئ التسويق البيئي ، وايجاد وسائل التمويل العملية لشراء المنتجات الصديقة للبيئة.

٤- تعليم المستهلك : الحقيقة ان وعي المستهلك يتزايد يوما بعد يوم لتقبل مبادئ التسويق البيئي، والمنتجات الصديقة للبيئة، يترافق هذا مع الحملات الإرشادية الموجهة من قبل مؤسسات التعليم ووسائل الإعلام المختلفة. كما تساعد التطورات التكنولوجية الحديثة على توفير معلومات كافية للمستهلكين حول البدائل المتاحة لهم وفوائد ومنافع كل بديل مطروح .

٥- زيادة الاهتمام بإعادة استخدام مخلفات المنتجات ، والبحث عن منتجات لا يتطلب إنتاجها واستخدامها كميات كبيرة من الطاقة ، ولاتترك أثارا سلبية على البيئة بعد انتاجها او استهلاكها .

٦- البدء بوضع سياسات تحكم طريقة استخدام المنتجات وليس فقط إنتاجها ، مع توضيح الدور المتوقع الذي يجب ان تمارسه الدولة لتعزيز التوجه نحو حماية البيئة الكلية بهدف حماية المستهلك .

المضامين التسويقية للتوجه البيئي

الحقيقة ان هنالك العديد من المضامين الرئيسية التي يشتملها التسويق البيئـي، واهمهـا مـا يتعلـق بمفهوم استدامة تطور البيئة وسلامتها، والأخر يتعلق بدور التكنولوجيا والاختراعات الجديدة .

أولاً- اما عن استدامة البيئة : يراعى ان يكون التسويق البيئي محققا لمفهوم استدامة البيئة (الحفاظ عـلى ديمومتها) بمعنى عدم استخدام عناصر البيئة بشكل يحقق الدمار لها مثل : اقتلاع الغابـات ،جـرف التربة ، استخدام مواد كيماوية سامة، الزراعة الكثيفة، وغيرها من الممارسات التي تؤدي الى هـلاك البيئة وارهاقها .

ثانياً- التكنولوجيا والاختراعات: مـن المعـروف ان المؤسسـات التـي تخـترع وتطبـق تكنولوجيـا ومنتجـات مفضلة بيئيا سوف تحقق ميزة تنافسية في الأسواق التي تخدمها مقارنة بالمؤسسات الاخرى التـي تقوم بانتاج سلع باستخدام وسائل تقليدية وذات كلفة عالية على كل من الانسان والبيئة.

بشكل عام، تشير كل المعطيات الاقتصـادية والاجتماعيـة والتكنولوجيـة الى ان مفهـوم التسـويق البيئي او الاخضر هو الذي سيتطور بشكل كبير في السنوات القادمة. وان تطور هذا المفهوم ليصـبح حقـلا او علما جديدا خاص بالتسويق يبدو من الامور التي تبشر بها كل المؤشرات الحالية والمستقبلية.

كما ان الابحاث والدراسات المستقبلية في حقل التسـويق سـوف تتجـه في العقـود القادمـة نحـو تناول كافة الابعاد والموضوعات والقضايا التي تشكل مضمون او حقل التسويق البيئي او الاخضر؛ لذا فـإن واجب الاكاديمين والممارسين في حقل التسويق الاجتماعي ان يبـادروا الى وضـع تعريفـات اجرائيـة محـددة لكافة المبادىء والمفاهيم التي سيتضمنها حقل التسويق البيئي او الاخضر.

٩- أسئلة للمناقشة :

أ- المطلوب شرح دور مؤسسات المجتمع المدني في رسم وتنفيذ التسويق الاجتماعي.

ب- اشرح الأهداف العامة للجمعية الاردنية للبيئة.

ج- بين أهم الإنجازات التي قامت بتحقيقها الجمعية الاردنية للبيئة خلال العقد الماضي.

د- بين دور التشريعات والقوانين في المحافظة على البيئة .

هـ - استعرض تأسيس حركة حماية المستهلك في العالم .

و - ناقش حقوق المستهلك الواردة في قرار الأمم المتحدة عام ١٩٨٥ .

ز - اشرح أهداف الاتحاد العربي للمستهلك .

ح- بين أهداف المنظمة الدولية للمستهلك.

ط - بين التوجهات المستقبلية للتسويق الاجتماعي.

ي- اشرح العلاقة بين التسويق الاجتماعي والحملات الرامية لتعديل السلوك الاجتماعي في المجالات التالية:

١- عرض الأغذية على البسطات.

٢- ترشيد استهلاك المياه.

٣- ترشيد استهلاك الكهرباء.

٤- الالتزام بحزام الأمان.

٥- حملات الامتناع عن التدخين.

٦- المحافظة على النظافة العامة.

٧- ترشيد استهلاك أو استخدام الهاتف.

٨- التقيد بإجراءات السلامة العامة على الطرق.



الملاحق والمراجع

النظام الأساسي

للجمعية الوطنية لحماية المستهلك

بتاريخ / / ١٩٨٩ أسس الموقعون على هذا النظام جمعية تسمى (الجمعية الوطنية لحماية المستهلك)، وقد صادقوا على نظامها الأساسي ليقدم إلى الجهات الرسمية مع طلب تسجيل على الوجه الآتي:-

المادة الأولى: تسمى هذه الجمعية باسم (الجمعية الوطنية لحماية المستهلك) ومركزها عمان ص.ب ( ) ويجوز إنشاء فروع لها في كافة أنحاء المملكة وفق هذا النظام.

المادة الثانية <u>**أهداف الجمعية وغاياتها:**</u>

أولاً: دراسة مشاكل المستهلك وتحديدها، والعمل مع الجهات الرسمية والأهلية والمؤسسات العلمية، للتغلب عليها.

ثانياً: تنمية الوعي العام لدى الجمهور بكافة الوسائل في التعامل مع المواد والسلع الاستهلاكية بأنواعها من حيث الكم والنوع.

ثالثاً: توعية فئات المستهلكين والجمهور للتعامل مع السلع والمواد الاستهلاكية بما يضمن المصلحة الفردية ويدعم الاقتصاد الوطني.

رابعاً: مقاومة الغش في النوعية والتلاعب في الأسعار ومحاربة الغلاء والاحتكار وارشاد المستهلك وتوعيته بالطرق المشروعة، والتعاون والتنسيق مع الأجهزة الرسمية المختصة.

خامساً: حماية مصالح المستهلكين وتمثيلهم أمام مؤسسات القطاعين العام والخاص وأمام الجهات الرسمية والقضائية.

سادساً: وفي سبيل تحقيق هذه الأهداف والغايات، للجمعية تشكيل فرق عمل ميدانية وإصدار مطبوعات ومجلات متخصصة ونشرات دورية واستخدام وسائل الاتصال المختلفة.

سابعاً: الاتصال والتعاون مع الهيئات والجمعيات العربية والدولية ذات العلاقة، بما يتفق مع القوانين والانظمة المرعية.

ثامناً: ليس للجمعية غايات سياسية أو نشاطات دينية أو طائفية وهي تقدم خدماتها للجميع طبقاً للقوانين والأنظمة المرعية دون تمييز.

المادة الثالثة **شروط العضوية:**

(١) يحق لكل مواطن أردني جاوز الثامنة عشرة، ذكراً أو أنثى أن ينتسب إلى الجمعية كعضو عامل على أن يحوز على الشروط التالية:-

أ-ان يكون متمتعاً بحقوقه المدنية كاملة.

ب-ان يكون حسن السيرة والسلوك وذا اخلاق حميدة.

ج-أن يقدم طلباً خطياً بالانتساب مزكى من عضوين عاملين او عضو من أعضاء الهيئة.

و-ان توافق الهيئة الإدارية على طلبه.

(٢) تقدم طلبات الانتساب على النموذج الذي تعده هيئة الإدارة التي تقرر قبول الطلب أو رفضه دون بيان الأسباب.

(٣) يجوز لهيئة ادارة الجمعية قبول أعضاء شرف وأعضاء مؤازرين في الجمعية ضمن الأسس والمعايير التي تقررها الهيئة الإدارية على أن لا يحق لهؤلاء الاعضاء التصويت في الانتخابات أو الترشيح للمناصب الإدارية في الجمعية.

(٤) للهيئة الإدارية قبول الأشخاص الاعتباريين كأعضاء عاملين على أن يمثل كل منهم بصوت واحد.

المادة الرابعة: تحدد قيمة الاشتراك السنوي للعضو بمبلغ ستة دنانير للفرد وخمسين ديناراً للهيئة.

المادة الخامسة: زوال العضوية: تزول العضوية في أي حالة من الحالات التالية.

(١) الانسحاب او الاستقالة من الجمعية.

(٢) التأخر عن دفع الاشتراك في موعد استحقاقه مدة تزيد عن سنة بدون عذر مشروع.

(٣) فقدان أحد شروط العضوية.

(٤) اذا أخل العضو بنظام الجمعية او ارتكب ما يسيء إلى سمعتها او أهدافها.

(٥) لا يحق للعضو المفصول ان يشترك في الجمعية مرة اخرى، الا اذا قررت الهيئة العامة بالاكثرية المطلقة زوال الأسباب التي دعت إلى فصله، وبعد مرور سنة كاملة من تاريخ قرار الفصل.

المادة السادسة: موارد الجمعية : تكون موارد الجمعية من:-

(١) اشتراكات الأعضاء.

(٢) التبرعات والهبات والإعانات وفقا لاحكام القانون.

(٣) ريع إيرادات المشاريع والخدمات والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية.

(٤) أية موارد اخرى توافق عليها الإدارة.

المادة السابعة: <u>**هيئات الجمعية:-**</u>

١- الهيئة العامة: وتتكون من جميع الأعضاء العاملين المسددين لاشتراكاتهم.

٢-الهيئة الإدارية:- تدير الجمعية هيئة إدارية تتكون من تسعة أعضاء، تنتخبهم الهيئة العامة ولمدة ثلاثة سنوات، ممن ليس لهم مصلحة مباشرة تتناقض ومصلحة المستهلك أو تتعارض مع أهداف وغايات الجمعية.

٣-اللجان الفرعية للجمعية واللجان المتخصصة والأجهزة التنفيذية، وتعينها الهيئة الإدارية حسب الحاجة.

المادة الثامنة: تجتمع الهيئة الإدارية فور انتخابها من الهيئة العامة، وتنتخب من بين أعضائها رئيسا ونائب للرئيس، وامينا للسر وامينا للصندوق ونائباً لامين الصندوق.

المادة التاسعة: (١) تجتمع الهيئة العامة اجتماعا سنويا خلال الشهرين الأولين من كل عام، بدعوة من الهيئة الإدارية، ترسل إلى جميع الأعضاء العاملين، قبل تاريخ الاجتماع بأسبوعين على الأقل ويعلن عنها في صحفيتين يوميتين وفقاً لما تقرره الهيئة الإدارية. وتجتمع الهيئة العامة اجتماعاً غير عادي بدعوة من الهيئة الإدارية أو بناء على طلب خطي مقدم إلى الهيئة الإدارية وموقع من عدد لا يقل عن ربع أعضاء الهيئة العامة، وتتم الدعوة إلى اجتماعات

الهيئة العامة وفقاً للطريقة المقررة في دعوة الهيئة العامة العادية.

(٢) يرأس اجـتماع الهيئـة العامـة رئـيس هيئـة الإدارة، وفي حـال تغيـب الـرئيس يـرأس اجتماع الهيئة نائب الرئيس، وفي حال تغيبهما تفوض الهيئة الإدارية أحد أعضـائها لرئاسة ذلك الاجتماع.

(٣) يكون اجتماع الهيئة العامة قانونيا اذا حضره ما يزيد على نصف عدد أعضاء الهيئـة العامة، من الأعضاء المسددين لاشتراكاتهم السنوية فـإذا لم يبلـغ عـدد المجتمعـين النصاب القانوني، يعين موعد ثاني للاجتماع خلال (١٥) يوما ويعتبر النصاب قانونياً في هذه الحالة مهما بلغ عدد الحضور.

المادة العاشرة: تختص الهيئة العامة العادية في الامور التالية:-

١- انتخاب أعضاء الهيئة الإدارية.

٢- النظر في تقرير هيئة الإدارة السنوي العام والمصادقة عليه.

٣- مناقشـة واقـرار التقريـر المـالي بمـا في ذلـك ميزانيـة السـنة الماليـة المنتهيـة وحسـاب الإيـرادات والمصروفات لتلك السنة.

٤- مناقشة واقرار الميزانية التقديرية للسنة القادمة.

٥- تعيين مدققي الحسابات.

٦- أية مسائل تعرضها هيئة الإدارة، بما في ذلك تعديل النظام الأساسي اذا اقتضت الضرورة إلى ذلك.

٧- يجري الاقتراع بالطريقة العلنية وتتخذ القرارات بأكثرية الأصوات الا فـيما يتعلـق بانتخـاب الهيئـة الإدارية فيجري انتخابها بالاقتراع السري.

المادة الحادية عشر: تختص الهيئة العامة غير العادية بالنظر في الأمور التالية:-

١- تعديل النظام الأساسي .

٢- إقالة الهيئة الإدارية قبل انتهاء مدتها وانتخاب هيئة اخرى للمدة المتبقية.

٣- أية امور طارئة اخرى.

٤- تتخذ القرارات في اجتماعات الهيئة العامة غير العادية بأغلبية ثلثي الأعضاء الحاضرين إلى الأقل.

المادة الثانية عشر:

أولاً: تشتمل صلاحيات هيئة الإدارة كل ما يتعلق بإدارة شؤون الجمعية وتمثيلها لدى الجهات الرسمية ولدى المراجع القضائية، على الوجه التالي:-

١- تفويض رئيس هيئة الإدارة بتمثيل الجمعية لدى الغير وله أن يفوض ايا من أعضاء الجمعية لهذه الغاية.

٢- وضع برنامج العمل السنوي لنشاط الجمعية.

٣- اعداد التقرير السنوي لنشاط الجمعية.

٤- تصريف شؤون الجمعية الإدارية والمالية.

٥- تعيين وفصل الموظفين اللازمين للجمعية والنظر في أمورهم.

٦- تسمية أعضاء اللجان الفرعية والمتخصصة وتعيين الأجهزة التنفيذية للجمعية.

٧- وضع التعليمات المالية والإدارية اللازمة لادارة شؤون الجمعية.

ثانياً:

١- تتخذ قرارات الهيئة الإدارية بالأكثرية وفي حالة التعادل يعتبر صوت الرئيس مرجحا.

٢- يفقد عضو الهيئة الإدارية عضويته فيها اذا تغيب عن ثلاثة اجتماعات متتالية للهيئة الإدارية دون معذرة مشروعة.

٣- اذا شغرت عضوية أحد أعضاء الهيئة الإدارية قبل انتهاء مدته فيحل محله العضو الذي يليه في عدد الأصوات واذا لم يكن هنالك من يحل محله بهذه الطريقة فتختار الهيئة الإدارية من بين أعضاء الجمعية عضواً آخر بدلاً منه للمدة المتبقية على ان لا يزيد عدد الأعضاء المعينين بهذه الطريقة وبدون انتخاب عن ثلاثة أعضاء، وتتبع الاجراءات ذاتها في حالة شغور العضوية لأي سبب آخر.

المادة الثالثة عشر:

١- تتضمن صلاحيات الرئيس ما يلي:-

أ- تمثيل الجمعية لدى الغير، وتمثيلها لدى السلطات القضائية وله ان يفوض عنه محاميا او اكثر لهذه الغاية.

ب- الدعوة إلى اجتماعات الهيئة الإدارية والهيئة العامة ورئاستها.

ج- الإشراف على أعمال الجمعية واللجان المنبثقة عنها.

٣- أمين الصندوق ويختص بما يلي

أ- استلام المبالغ التي ترد إلى الجمعية بإيصالات مختومة بخاتم الجمعية موقعة منه وإيداع تلك المبالغ في المصرف الذي تقرره هيئة الإدارة.

ب- التوقيع على شيكات الصرف بالاضافة إلى توقيع رئيس الجمعية أو نائبه حال غيابه.

ج- تنفيذ قرارات هيئة الإدارة فيما يتعلق بمعاملات الجمعية المالية.

د- حفظ الدفاتر والمستندات المالية في مركز الجمعية لتكون تحت طلب الجهات المختصة.

و- تحضير مشروع الموازنة السنوي.

المادة الرابعة عشرة: اذا حلت الجمعية لأي سبب من الأسباب فتؤول أموالها المنقولة وغير المنقولة إلى خزينة الدولة.

النظام الداخلي

الاتحاد العربي للمستهلك

الباب الأول

المبادئ العامة والتعاريف

المادة الأولى: يتكون الاتحاد العربي للمستهلك من الجمعيات والمنظمات والاتحادات والمؤسسات العربية لحماية المستهلك والدفاع عنه غير الحكومية والمعترف بها من قبل حكوماتها والمؤسسة للاتحاد أو التي قبل اشتراكها فيه بعد اعلان تأسيسه.

المادة الثانية: مقر الاتحاد مدينة عمان عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية.

المادة الثالثة: يكون للتعاريف التالية المعاني المخصصة لها إزاء كل منها ما لم تدل القرينة على خلاف ذلك.

الجمعية: كل هيئة اعتبارية غير حكومية تعنى بحقوق المستهلك والدفاع عن مصالحه وتم اشهارها في أي قطر من الأقطار العربية وفق الأسس القانونية في ذلك القطر.

المستهلك: أي شخص طبيعي أو اعتباري يعيش على ارض أي دولة عربية عضو في الجامعة العربية يستحوذ أو يستخدم سلعة أو خدمة ولغاياته الشخصية وليس المهنية.

السلعة: كل منتوج صناعي طبيعي (زراعي) أو تحويلي بما في ذلك العناصر الأولية والمواد والمكونات الداخلة في اصنافه والمنتوجات نصف المصنعة والذي ينتجه منتج لإشباع حاجة محددة للمستهلك.

الخدمة: العمل او اوجه النشاط الذي تقدمه جهة متخصصة لاشباع رغبات المستهلك مقابل اجر محدد اما بالاتفاق او بموجب سعر معلن أو مجاناً.

المنتج : هو صانع السلعة في شكلها النهائي او صانع المادة الأولي والاجزاء التي تتركب منها السلعة ومنتجو السلع الطبيعية ومقدمو الخدمات.

المزود: كل من يتولى تداول السلع والخدمات.

الترويج والإعلان: كل الأنشطة الهادفة بطريقة متخصصة لإشهار السلع والخدمات والتي يقوم بها المزود المنتج أو البائع بهدف إقناع المستهلك والتأثير على سلوكه وذلك من خلال مختلف وسائل الإعلام المقروءة، المسموعة والمرئية.

المادة الرابعة: يتعاون الاتحاد العربي مع المنظمات المحلية والإقليمية والدولية التي تعني بحماية المستهلك والدفاع عن مصالحه وحقوقه.

المادة الخامسة: يحتفل الاتحاد العربي باليوم العربي للمستهلك الموافق ٢ تشرين الأول/ اكتوبر من كل عام كما يحتفل باليوم العالمي لحماية المستهلك في ١٥ اذار/ مارس من كل عام.

المادة السادسة: يقر الاتحاد العربي بالحقوق الأساسية لحماية المستهلك وكما يلي:

- حقه في العيش الكريم وتأمين احتياجاته الأساسية وتعزيز مصالحه الاقتصادية.
- حقه في الاختيار من بين بدائل سلعية او خدمية ومنع الاحتكار وتشجيع المنافسة.
- حقه في الأمان والسلامة من المنعكسات السلبية الناجمة عن استعمال او استهلاك مواد مضرة بالجسم أو المال.
- حقه في الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة والإعلانات الصحيحة سواء أكانت في الوسائل المرئية أو غير المرئية.

- حقه في التعويض عن الضرر الذي يصيبه نتيجة استخدامه سلعة أو خدمة غير مناسبة وضمان حقوقه في التقاضي أمام المحاكم المختصة.
- حقه في التمثيل والمشاركة والاستماع إلى رأيه في المحافل والمجالس واللجان ذات الصلة بقضاياه.
- حقه في التثقيف والتوعية بحقوقه ومسؤولياته من خلال استخدام مختلف وسائل الإعلام.
- حقه في العيش في بيئة صحية ونظيفة.

وأي حق آخر تقره المنظمات الدولية ذات العلاقة وتعتمده الامانة العامة للاتحاد.

الباب الثاني

الأهداف والوسائل

المادة السابعة: يعمل الاتحاد على تحقيق الاهداف التي اسس من اجلها والتي وردت في النظام الأساس وذلك باتباع الوسائل التالية:-

أ- تطبيق الأساليب العلمية في نشاطه باعداد البحوث والدراسات والتحاليل المخبرية في المجالات ذات الصلة بالمستهلك.

ب-تنظيم الندوات العلمية والملتقيات والدورات التدريبية التخصصية لتأهيل المعنيين بحماية المستهلك.

ج-عقد مؤتمر أو ندوة علمية عربية مرة كل سنة على الاقل بمشاركة الجمعيات والمنظمات والاتحادات العربية للمستهلك والدفاع عن مصالحه والأعضاء في الاتحاد ومن الخبراء والمختصين في مجال حماية المستهلك على المستويين العربي والدولي.

د-اصدار المجلات والنشرات الدورية التي تضم الدراسات والبحوث والمعلومات واقامة المعارض التي تهم المستهلك العربي.

هـ- نشر الوعي الاستهلاكي لدى المواطن العربي بكافة الوسائل الممكنة بما في ذلك وسائل نشر المعرفة الحديثة كالانترنت والتعاون مع وسائل الاعلام العربية المرئية والمقرؤة والمسموعة لتغطية نشاطات الاتحاد وايصال كافة المعلومات التي تهم المستهلك العربي.

الباب الثالث: العضوية

المادة الثامنة:

١-تتكون عضوية الاتحاد من:

أ-أعضاء عاملين: المنظمات والجمعيات والاتحادات في الأقطار العربية والمقبولة عضويتهم في الاتحادات ولهم ممارسة حق الترشيح والتصويت والانتخاب للامانة العامة.

ب-اعضاء مشاركين: الاشخاص الطبيعيين او الاعتباريين والمؤسسات والهيئات الحكومية أو الشعبية التي لها علاقة بالمستهلك وحمايته من نفس الاقطار التي يمثلها اعضاء عاملين وكذلك الهيئات الاعتبارية والاشخاص في الدول العربية التي لا يوجد بها منظمات لحماية المستهلك اعضاء في الاتحاد.

ج-اعضاء شرفيين: الاشخاص الطبيعيين او الاعتباريين الذين يقرر المجلس العام للاتحاد منحهم عضوية الشرف لخدماتهم ودعمهم للاتحاد ونشاطاته ويسهمون في تحقيق اهدافه.

٢-الاعضاء في البندين ب، ج لا يحق لهم الترشيح او الانتخاب أو التصويت على قرارات الاتحاد وتعديل النظام الأساسي او الداخلي ويكون حضورهم اجتماعات المجلس العام والامانة العامة بصفة مراقبين او استشاريين فقط.

٣-في حالة وجود اكثر من جمعية لحماية المستهلك في القطر العربي الواحد يتم تشجيعهم لتوحيدها بجمعية او اتحاد واحد لقبول عضويتهم في الاتحاد ويحق للأمانة العامة في حال عدم تحقق ذلك قبول الجمعية التي ترى الامانة العامة بأنها الأقدر على تمثيل المستهلكين في ذلك القطر كعضو عامل ويمكن قبول أي جمعية أخرى ترغب بالانضمام للاتحاد من نفس القطر كعضو مشارك.

المادة التاسعة : طلب العضوية:-

أ- يقدم طلب الحصول على عضوية الاتحاد كعضو عامل على نموذج خاص تعده الأمانة العامة للاتحاد وتتولى الجمعية الراغبة بالحصول على العضوية تعبئة هذا النموذج.

ب-يتولى الأمين العام إبلاغ الجمعية بقرار الأمانة العامة بقبول او رفض الطلب وفي حال قبول عضويتها يتم مطالبتها بتسديد رسوم الاشتراك المحددة من قبل الامانة العامة والمجلس العام ووفقاً لهذا النظام ولوائحه.

ج-يقدم طلب العضوية المشاركة على النموذج الذي تعتمده الأمانة العامة لهذه الغاية. وفي حال قبول الطلب يلتزم العضو المشارك بدفع رسوم الاشتراك والتي تحددها الأمانة العامة بموجب أحكام هذا النظام ولوائحه.

الباب الرابع: الهياكل التنظيمية

المادة العاشرة: يتكون الهيكل التنظيمي للاتحاد مما يلي:

أ-المجلس العام للاتحاد.

ب-الامانة العامة للاتحاد.

ج-اللجان الفنية المتخصصة التي يشكلها الاتحاد.

<u>**أ-المجلس العام للاتحاد:-**</u>

المادة الحادية عشرة: يعتبر المجلس العام للاتحاد الهيئة العليا للاتحاد وله السلطة العليا وحق رسم سياسات الاتحاد وتوجيه نشاطاته واتخاذ القرارات التي تحقق أهدافه وانتخاب الامانة العامة. ويتألف المجلس العام من أربعة أعضاء من كل قطر هم الرئيس ونائب الرئيس وأمين السر وأمين صندوق الجمعية أو ممثلين عنهم، وكذلك أعضاء الأمانة العامة للاتحاد.

المادة الثانية عشرة: يعقد المجلس العام للاتحاد اجتماعه العادي مرة كل ثلاث سنوات على الأقل ويعقد على هامشه المؤتمر العلمي للاتحاد ويمكن ان ينعقد في جلسة استثنائية بناء على طلب يقدم من ممثلي ثلث الأعضاء العاملين في الاتحاد.

المادة الثالثة عشرة: يرأس المجلس العام والاتحاد رئيس الجمعية في القطر الذي يستضيف الاجتماع العادي للمجلس والمؤتمر العلمي للاتحاد ويعتبر رئيساً للاتحاد طوال فترة انعقاده ما بين المؤتمرين من ثم يتم تسليم الرئاسة لخلفه رئيس الجمعية في القطر المضيف للمؤتمر التالي وفي جلسة افتتاح المؤتمر.

المادة الرابعة عشرة: تعقد الاجتماعات السنوية للامانة العامة للاتحاد في دولة المقر كل عام.

المادة الخامسة عشرة: يعتبر الاجتماع قانونياً اذا حضره غالبية الأعضاء العاملين في الاتحاد والمسددين لاشتراكاتهم السنوية وإذا تعذر تحقيق ذلك اعتبر الاجتماع قانونياً في اليوم التالي لتاريخ انعقاده بحضور ثلث الأعضاء على الأقل واذا لم يكتمل النصاب يؤجل الاجتماع إلى وقت لاحق تحدده الامانة العامة.

المادة السادسة عشرة: يناقش المجلس العام في اجتماعه الدوري جدول الأعمال التالي:

أ- تقرير الامانة العام عن الفترة السابقة والمصادقة عليه.

ب- الحساب الختامي للدورة المالية المنتهية وتقرير مراقب الحسابات ومشروع الموازنة للدورة القادمة والمصادقة عليها.

ج- يصدر المجلس العام اللوائح والقرارات التي تحقق أهدافه وبما ينسجم مع النظامين الأساسي والداخلي للاتحاد بما فيها اجور النقل ونفقات الانتقال التي يتحملها أعضاء الاتحاد خلال قيامهم بالمهام والنشاطات التي يوكلها لهم الاتحاد.

د- انتخاب الأمين العام ونائبيه والأمناء العامين المساعدين.

هـ- تحديد مكان وزمان انعقاد المجلس العام القادم وجدول أعماله.

و- تحديد اختصاص الأمناء العامين المساعدين ومهامهم.

ز- إقرار مقترحات التعديلات على النظامين الأساسي والداخلي ان وجدت مع مراعاة موافقة ثلثي أعضاء الاتحاد على التعديلات.

ح- عزل أعضاء الأمانة وفق أحكام النظامين الأساسي والداخلي.

ط- إقرار طلبات العضوية وتجميدها وفق أحكام النظام الداخلي.

ي- تعيين مراقب حسابات من غير أعضاء الاتحاد.

ك- دراسة ما يعرض عليه من أمور أخرى ومستجدات.

ب-الامانة العامة:-

المادة السابعة عشرة: تتكون الامانة العامة للاتحاد العربي للمستهلك من:

أ- الامين العام للاتحاد وينتخب من أحد الأقطار المتمتعة بالعضوية العاملة في الاتحاد.

ب- نائبين للأمين العام ينتخبان من الأقطار العربية من غير القطر الذي ينتمي إليه الأمين العام أو رئيس الاتحاد والمتمتعة بالعضوية العامة في الاتحاد يمثل كل منهما أحد الأقاليم العربية.

ج- الأمناء العامون المساعدون، أمين عام مساعد واحد من كل بلد يتمتع بالعضوية العاملة (مع مراعاة ما ورد بالمادة التاسعة من النظام الأساسي).

المادة الثامنة عشرة: مدة العضوية في الامانة العامة للاتحاد:

أ- مدة دورة الأمانة العامة أربع سنوات.

ب- لا يجوز انتخاب عضو الأمانة العامة لاكثر من دورتين متتاليتين ويستثنى من ذلك الاعضاء المؤسسين.

ج- يتم ترشيح الأمين العام المساعد من قبل ممثلي البلد الذي ينتمي إليه ولا يمكن سحب عضويته خلال مدة الدورة الا في حالات: حل/ تجميد/ انتخاب أعضاء الهيئة الادارية لجمعية البلد المعني.

د- يسقط المجلس العام عضوية الأمين العام المساعد اذا تغيب عن حضور ثلاث جلسات متتالية للأمانة العامة ودون عذر مشروع.

هـ-اذا شغر منصب الأمين العام المساعد لأي سبب من الأسباب تقوم الجمعية التي ينتمي اليها بتسمية من يحل مكانه لاكمال الدورة ويتولى الأمين العام تنفيذ ذلك.

و- يكون النصاب قانونياً لاجتماعات الامانة العامة للاتحاد وبحضور الأغلبية المطلقة للاعضاء المسجلين، واذا لم يكتمل النصاب اعتبر النصاب قانونياً في

اليوم التالي لموعد الاجتماع بغض النظر عن عدد الأعضاء الحاضرين وتتخذ القرارات بالأغلبية المطلقة للأعضاء الحاضرين واذا تساوت الأصوات يرجح الجانب الذي فيه رئيس الجلسة.

ز- تجتمع الامانة العامة مرة بالسنة على الأقل وفي المكان الذي يقرره الأمين العام بالاتفاق مع رئيس الاتحاد أو بطلب من ثلاثة أعضاء من الامانة العامة على الأقل، ويترأس رئيس الاتحاد والامين العام الاجتماع وقد ينوب عنهما النائب الأول، وإذا تعذر ذلك فالنائب الثاني.

المادة التاسعة عشرة: لا يجوز لأية جمعية عاملة جديدة في الاتحاد الترشيح إلى منصب الأمين العام أو رئيس الاتحاد الا بعد مرور دورة انتخابية كاملة من تاريخ قبوله في الاتحاد.

المادة العشرون: يعطى حق الاستضافة أولاً للاعضاء المؤسسين ثم إلى بقية الدول العاملة شريطة موافقة الامانة العامة عن طريق الانتخاب السري المباشر.

المادة الواحدة والعشرون: اختصاصات الأمانة العامة وتختص بما يلي:

أ- إعداد تقارير نشاط الاتحاد لعرضها على المجلس العام للمصادقة عليها.

ب- وضع مشروع الموازنة المالية للاتحاد والمصادقة عليها من قبله.

ج- تقديم برنامج مشروع نشاط الاتحاد المستقبلي.

د- تنظيم وتسيير مكتب الامانة والأشراف على أعماله وتعيين الخبراء والمستشارين والموظفين الإداريين وشروط استخدامهم ومهامهم.

هـ- دعوة المجلس العام للانعقاد وإعداد جدول أعماله وتسجيل وقائع جلساته ولجانه الفنية المتخصصة.

و- تحديد طبيعة مشاركة البلد المضيف في التحضير وتنظيم أعمال المؤتمر العام للاتحاد.

ز- تمثيل الاتحاد العام أمام القضاء فيما له من حقوق وما عليه من واجبات.

ح- تنفيذ الميزانية العامة للاتحاد بما في ذلك مسك الدفاتر الأصولية واقرار المصروفات والإيرادات.

ط- شراء الأصول والممتلكات المنقولة وغير المنقولة للاتحاد.

ي- ما يوكله إليها المجلس العام للاتحاد من مهام أخرى.

الباب الخامس: النظام المالي

المادة الثانية والعشرون:

١- تتكون الموارد المالية للاتحاد مما يلي:-

أ-الاشتراكات السنوية من الجمعيات والهيئات الاعتبارية والاشخاص الأعضاء في الاتحاد وتحدده الأمانة العامة للاتحاد وبحد ادنى مئة دولار امريكي سنوياً.

ب-المنح والمساعدات التي تقبلها الامانة العامة ولا تتعارض مع اهداف الاتحاد وغاياته.

ج-رسوم الخدمات التي يقدمها الاتحاد.

د-عوائد استثمار اموال الاتحاد المقرة من الامانة العامة.

المادة الثالثة والعشرون: مصاريف الاتحاد وأسس وضوابط صرفها:

١- لا يجوز سحب أي مبلغ من أموال الاتحاد الموجودة في المصرف الا بناء على قرار الامانة العامة وللأمانة الحق في تفويض رئيس الاتحاد و/او

اعضائها في بلد المقر بصلاحية سحب الاموال للغايات التي حددها النظامين الأساسي والداخلي للاتحاد.

٢- لا يصرف أي مبلغ من أموال الاتحاد الا بموجب شيك أصولي موقع عليه من قبل رئيس الاتحاد او الامين العام أو أحدهما مع أمين الصندوق والأمين العام المساعد للشؤون الإدارية والمالية في بلد المقر.

٣- لا يجوز إنفاق أموال الاتحاد الا في سبيل تحقيق أغراضه ووفق البنود الواردة في الموازنة المعتمدة من قبل الامانة العامة.

٤- تخضع حسابات الاتحاد إلى تدقيق دوري من قبل محاسب قانوني يرشح لهذه المهمة من قبل الأمانة العامة ويصادق عليها المجلس العام.

٥- تفوض الأمانة العامة رئيس الاتحاد أو أمينه العام أو مساعده للشؤون الادارية المالية في بلد المقر لفتح حساب باسم الاتحاد في احد البنوك المعتمدة في بلد المقر.

٦- يتم توقيع إيصالات قبض الأموال وصكوك الصرف من أمين الصندوق والأمين العام المساعد للشؤون الإدارية والمالية في دولة المقر.

المادة الرابعة والعشرون: تقوم الامانة العامة بإعداد اللوائح المالية لتنظيم أمور الاتحاد المالية والمحاسبية.

الباب السادس: اللجان الفنية

المادة الخامسة والعشرون:

١-تتولى الامانة العامة للاتحاد تشكيل اللجان الفنية للاتحاد من أعضاء يتم ترشيحهم من قبل الجمعيات والمنظمات الاعضاء في الاتحاد كعضو عامل ومن مختلف التخصصات ذات العلاقة بالمستهلك ويفوض الرئيس والامين العام على

تفعيل دور اللجان والعمل على حفزها لوضع البرامج والآليات العملية والمناسبة والأمور والموضوعات المرئية ومنها:-

أ- اللجنة القانونية.

ب- لجنة الدراسات والبحوث.

ج- اللجنة الصحية.

د- لجنة صحة وسلامة الغذاء.

هـ- لجنة المواصفات والمقاييس.

و- لجنة الإعلام والتوعية والتثقيف.

ز- لجنة الخدمات.

ر- لجنة المؤتمرات والندوات.

وأي لجان اخرى ترى الامانة العامة ضرورة تشكيلها.

٢- تحدد الأمانة العامة للاتحاد الخطوط العريضة لعمل هذه اللجان والمهام والمسؤوليات الموكلة إليها.

٣- تجتمع هذه اللجان دورياً مرة واحدة في السنة على الاقل على ان تقوم برفع تقارير دورية عن عمل تلك اللجان لاجتماع الامانة العامة للاتحاد.

٤- يكلف أحد أعضاء الامانة العامة للاتحاد بالعمل كمقرر لكل لجنة من هذه اللجان ويتولى رفع تقرير عن نشاطاتها واقتراحاتها للأمانة العامة لتقوم بمناقشتها واتخاذ القرارات المناسبة حيالها.

الباب السابع: تعديل النظام الداخلي للاتحاد

المادة السادسة والعشرون:-

١-يتم تعديل النظام الداخلي للاتحاد بناء على:-

أ- طلب خطي موجه إلى رئيس الاتحاد صادر عن ثلثي أعضاء الاتحاد المسددين لاشتراكاتهم السنوية.

ب-يتم اعتماد التعديل المقترح بعد مناقشته من قبل المجلس العام على ان لا يقل عدد الأعضاء المشتركين في المناقشة عن ثلاثة أرباع أعضاء المجلس، وبموافقة الأغلبية المطلقة للأعضاء الحاضرين.

الباب الثامن: حل الاتحاد وتصفيته:

المادة السابعة والعشرون: للأمانة العامة اذا تبين لها ان الاتحاد اصبح عاجزاً عن تحقيق أغراضه وأهدافه لها الحق بأن تدعو المجلس العام للاجتماع للنظر في موضوع حل الاتحاد ولا يجوز حله الا بقرار من المجلس العام بأغلبية ثلاثة أرباع أعضاء الاتحاد على الأقل.

المادة الثامنة والعشرون: في حال حل الاتحاد يحدد المجلس العام لجنة لتصفية الحسابات والاملاك العائدة للاتحاد ويقرر كيفية التصرف بها بما لا يتعارض مع أحكام ومواد النظام الأساسي للاتحاد.

المراجع

- Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Andreasen, A. (1995), Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment, San Francisco: Jossey-Bass.

- Asch, S. (1951), "Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments," in Groups, Leadership and Men, H. Guetzkow, ed., Pittsburgh: Carnegie.

- Glanz, K, F. Lewis and B. Rimer (1997), Health Behavior and Health Education. San Francisco: Jossey-Bass.

- Pafu, M. (1995), "Designing Messages for Behavioral Inoculation," in Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice, eds., E. Maibach and R. Panott. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Prochaska. J, C. Redding and K. Evers (1997), "The Transtheoretical Model of Stages of Change" in Health Behavior and Health Education, eds., K. Glanz, F. Lewis and B. Rimer, San Francisco: Jossey-Bass.

- Ward, J . c. and R.P. Hill, Designing effective promotional Games: opportunities problems Journal of Advertising, 69-81-1991.

- Richard K. manoff :social marketing .New Imperative for public Health. Praeger, New York,1985.

- Philip kotler and Eduardo L. Roberto: social marketing strategies for changing public Behavior. The free press, Macmillan,Inc.,New York,1989.

- Andreasen ,Alan R., marketing social change ,san Francisco, CA:Jossey Bass publishers,1995.

- Blattberg , R.C.R, Briesch and E.J. Fox ,"How promotion work " marketing science ,14(3),S.A.
- Neslin (1990) ,Sales promotion :concept :1995.
- Ciszewski ,Robert L .and Philip d. Harvey ,contraceptive price changes ,International Family planning Prespectives December, 150-154 ,1995.
- Contraceptive social marketing statistics ,Washington ,DC DKT,Internatiional .1995.
- Ross, John A. and Stephen L. lsaacs (1988), "Costs, Payments and Incentives in Family Planning Programs: A Review for Developing Countries, "Studies in Family Planning, 19(5 Sept./Oct.), 270-283.
- Shimp, Terence A. (1997), Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 4th Ed., Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Kotler p.,& Roberto, E.(1989).Social marketing. Strategies for Changing public Behavior .New York: the free press.
- Kotler p.,&Zaltman, G.(1971) Social marketing. An approach to planned social change.Journal of marketing ,35:3-12.
- O'Sulivan. E.L.,&Spangler,K.J.(1998).Experience marketing .State Collge,PA:Venture Publishing.
- Price, C.L.,&Manfredo, M.J(1997).A profile of North American wildlife agencies' viewing program. Human Dimensions of Wildilife,2(3),27-41.
- Andreasen,A.(1995).Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the enviroment (p.7).san Francisco,CA:Jossey-Bass.
- Backer ,T.,et al.(1992).Designing health communication campains : What works? Newbuy park,CA:sage.
- Bryant ,C.,et al.(1999).Increasing consumer satisfaction .marketing Health Services. 18, 4-17. A hospital makes business its business. (1992).profils in Healthcare marketing.48 (July-Aug).2-13.

- Kotler,p.&Levy, S.(1969).Broadening the concept of marketing .Journal of Marketing ,32(4),10-15.

- Kotler .p.& Zaltman ,G.(1971)social marketing .An approach planned social change. Journal of Marketing,35(2)3-12.

- Korhonen,T. et al.(1998). Impact of mass media and interpersonal communication on smoking cessation attempts.Journal of Health Communication ,3(2),105-118.

- MacStravic,S.(1999).Winning consumer loyalty in health caer.Chicago,IL:Health Administration press.

- Tilbury ,M.,&Fisk,T. (1989).marketing and nursing. Owings Mills, MD:National Health publishing.